แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

Causal Factors Model Influencing the Royalty of the East Lanna Cultural Tourism

วิทัศน์ ศรีสุวรรณเกศ[1], อมร ถุงสุวรรณ[2], อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า[3]
Witat Srisuwannaket[1], Amorn Tungsuwan[2], Adilla Pongyeela[3]
ทำวิจัยเมื่อ พ.ศ. 2562
Email : Srisuwannaket@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 600 คน จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 362.35 ที่องศาอิสระเท่ากับ 59 ระดับความมีนัยสำคัญ (P–Value)

[1] นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

[1] Doctoral Degree of Business Administration Program Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand.

[2] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

[2] Rajamagnala University of Technology Phra Nakhon, Thailand.

[3] มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

[3] Dhurakij Pundit University, Thailand.

* ได้รับบทความ: 23 มีนาคม 2562; แก้ไขบทความ: 21 เมษายน 2562; ตอบรับการตีพิมพ์: 2 พฤษภาคม 2562

Received: March 23, 2019; Revised: April 21, 2019; Accepted: May 2, 2019

เท่ากับ 0.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนี Tucker-Lewis Index เท่ากับ 0.92 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.08 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.03

คำสำคัญ : 1. แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ 2. ความภักดี 3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the linear structural relationship model of causal factors influencing the loyalty of the East Lanna cultural tourism. To examine the consistency of the linear structural relationship model of causal factors Which has influence on the loyalty of East Lanna cultural tourism is consistent withempirical data And to study direct influence Indirect influence And the total influence of causal factors that influence the loyalty of Lanna cultural tourism The sample group consisted of 600 people from tourists visiting Chiang Rai, Phayao, Phrae and Nan provinces.

The research instruments were questionnaires. Data analysis by frequency, percentage, mean, standard deviation Pearson's correlation coefficient analysis Confirmatory component analysis at the statistical significance level of 0.05 Linear structural relationship model of causal factors influencing loyalty of East Lanna cultural tourism developed in harmony with empirical data With the chi-square value equal to 362.35 at 59 degrees of freedom, significance level (P-Value), 0.00 The average square of the estimation error (RMSEA) is 0.08. The root index of the standard quadratic mean of the remaining (SRMR) is 0.03.

Keywords : 1. Model Casual Factors 2. Loyalty 3. Cultural Tourism

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง(มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ, 2553 : 35) ถือได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยรวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงและมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยเป็นอย่างมาก (อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง และคณะ, 2559 : 1) แม้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสถานการณ์ของประเทศไทยต้องเผชิญกับอุปสรรคและปัญหาต่างๆ มากมายซึ่งล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาของชาวต่างชาติ แต่กลับสวนทางกับสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีการการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยว(กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559 : 12-18)

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นยุทธศาสตร์ที่หลายประเทศทั่วโลกได้นำมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศตนเองโดยใช้การสร้างแบรนด์เมือง(City Branding)เป็นเครื่องมือใน

การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม คือ การนำเอาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย (Smith, 2015 : 175-184) โดยการใช้วัฒนธรรมเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยนำเอาหลักการทางด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการ โดยมีหลักคิดว่า การท่องเที่ยว คือ ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่นักการตลาดต้องบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จทางการแข่งขัน กล่าวคือ มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ประเทศ จังหวัด และชุมชน อันเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เหนือกว่าคู่แข่งขันให้เกิดขึ้นกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้น แล้วนำเอา มรดกทางวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายและนำมาสร้างเป็นแบรนด์จุดหมายปลายทางโดยมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นจะมีความหลากหลายทั้งเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2554 : 33) ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเกี่ยวข้องกับการหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทางสถานที่นั้นๆ ทั้งการสร้างชื่อเสียง สัญลักษณ์ รวมถึงรูปภาพของจุดหมายปลายทางที่มีความโดดเด่น เพื่อนำเสนอรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการแสดงออกถึงวิถีชีวิตของตนเองรวมทั้งแบรนด์เมือง กลุ่มชาติพันธ์ผ่านประวัติศาสตร์ สิ่งประดิษฐ์ และอนุสาวรีย์ที่พวกเขาได้สร้างขึ้น (Mosweteet al, 2015 : 280) อย่างไรก็ตาม แม้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเน้นการมีประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน ทั้งในด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นที่อาจพบเห็นได้ยากในชีวิตประจำวันจะมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี กลับพบว่างานวิจัยทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการศึกษาถึงองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยมากสวนทางกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่หลากหลายและน่าสนใจแตกต่างไปจากชาติอื่น โดยเฉพาะจังหวัดในภาคเหนือของประเทศไทยตอนบนที่มีความสำคัญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรองจากกรุงเทพมหานคร (อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง และคณะ, 2559 : 3) ที่นอกจากจะมีลักษณะภูมิประเทศที่สวยงามแล้ว ยังมีวัฒนธรรมเก่าแก่ที่เกิดจากการผสมผสานศิลปวัฒนธรรมระหว่างดินแดนสยาม ล้านนา พม่า และล้านช้างไว้ได้อย่างลงตัว และมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นสืบเนื่องมาเป็นเวลายาวนานจนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้นมา โดยเน้นไปยังการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดล้านนาตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาตัวแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

3.1 ได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาตัวแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน

3.2 ได้ทราบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว และการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับความภักดีทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทยมากน้อยเพียงใด

3.3 ได้ทราบว่าตัวแบบโมเดลระหว่าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และความภักดีทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย มีความสอดคล้องในระดับใด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตล้านนาตะวันออก ได้แก่ จังหวัดเชียงรายพะเยา แพร่ และน่าน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการ กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎทั่วไปตามข้อเสนอของ Schumacker&Lamax (1996 : 22) และ Hair et al (1998 : 87-135) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้คือ ใช้ขนาดตัวอย่าง 10-20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacker& Lomax, 1996; Hair et al., 1998 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 311) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 21 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างมีความเหมาะสมและเพียงพอจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง อย่างไรก็ดีเพื่อให้ครอบคลุมแบบสอบถามที่ขาดความสมบูรณ์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ธรรมชาติของงานวิจัยลักษณะนี้จะมีความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามประมาณร้อยละ 6-28 (Becker &Huselid, 1998 : 53-101) ผู้วิจัยจึงกำหนดการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 180 ตัวอย่าง รวมเป็น 600 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นโดยใช้สัดส่วน และใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่อง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง สำหรับผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ นักท่องเที่ยวเขตล้านนาตะวันออก ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวล้านนาตะวันออก ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวเขตล้านนาตะวันออก ได้แก่(1)นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน(2)ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวล้านนาตะวันออก ได้แก่ ตัวแทนจากสมาชิกหอการค้า และสมาคมท่องเที่ยวในเขตล้านนาตะวันออก(3)ตัวแทนหน่วยงาน

ภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวเขตล้านนาตะวันออก ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในเขตจังหวัดล้านนาตะวันออก

เครื่องมือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ลักษณะแบบวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของ Liker Scale คือ ระดับมากที่สุดระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด โดยหาค่าความเที่ยงตรงในเนื้อหา และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 มีค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556 : 142) โดยผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อพิสูจน์ตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องขององค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ประกอบด้วยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และความภักดีทางการท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดในเขตล้านนาตะวันออกของประเทศไทยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามพบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตที่คำนวณ ได้จำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.721 ถึง 0.928 และค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามโดยรวมเท่ากับ 0.853 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ทำการศึกษา

5.1.1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Destination Image) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.481) ในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพสะท้อนความนึกคิด (Global Image) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด 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

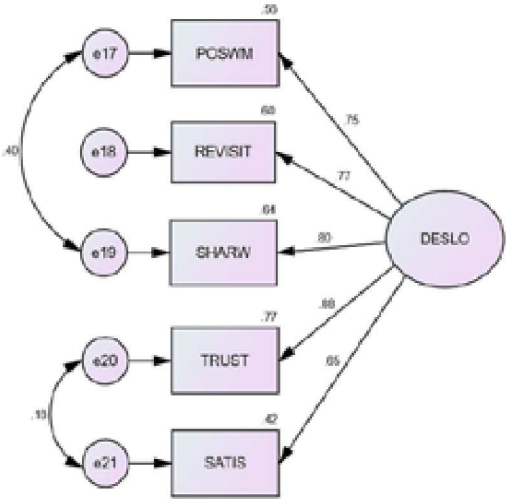
5.1.2 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Experience) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.536) ในรายด้าน พบว่า ด้านความรู้ใหม่ (Education) สูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านความบันเทิง (Entertainment) และด้านความสุนทรี (Esthetics) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.81 และ 3.71 (S.D. = 0.651, 0.550, 0.586) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการหลีกหนี (Escapism) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 0.880)

5.1.3 ศักยภาพทางการท่องเที่ยว (Potential of Tourism) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.476) ในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (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

5.1.4 การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors Perception) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก 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

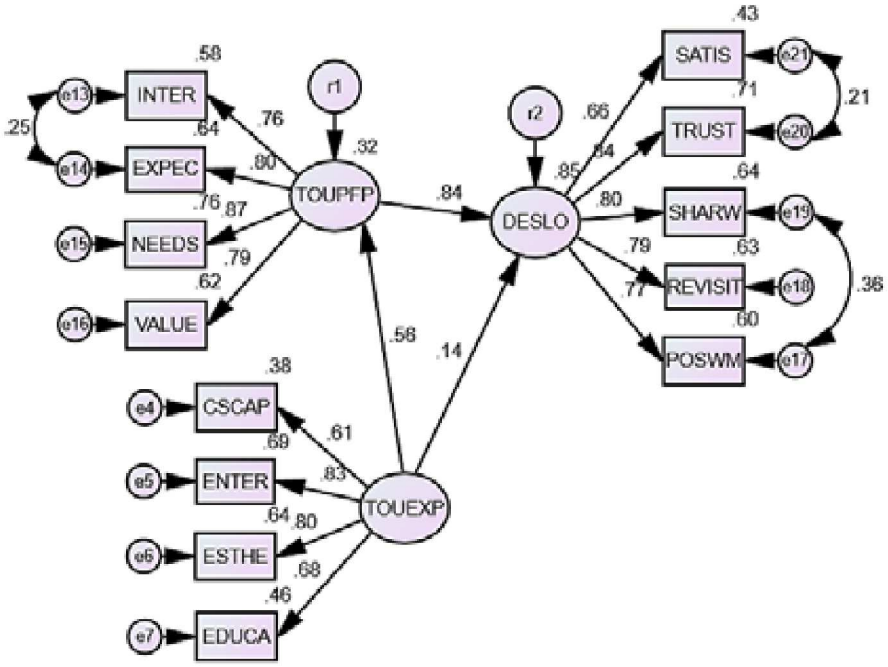
5.1.5 ความภักดีทางการท่องเที่ยว (Destination Loyalty) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.546) ในรายด้าน พบว่า ด้านการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D. = 0.609) รองลงมาเป็นด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง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

5.2 การทดสอบสมมติฐานและความสอดคล้องสมการโครงสร้าง จากการทดสอบปัจจัยเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ผ่านการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มาวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และความภักดีทางการท่องเที่ยว และทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) ในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างระดับเดียว (Single Level SEM) โดยสามารถแสดงผลได้ดังแผนภาพที่ 1, 2 และตารางที่ 1, 2



χ^2= 7.75, *df* = 3, *p* = 0.05, CFI = 1.00, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.05, RMR = 0.00

แผนภาพที่ 1 ปัจจัยเชิงยืนยันโมเดลการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยว



แผนภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ต้นแบบ ความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) ในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (SEM Model FIT) ของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ได้แก่ ค่า χ^2 = 362.35, *df* = 59 และ *p* = 0.00 กล่าวคือ ค่า χ^2 แตกต่างจาก 0 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 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 χ^2/df = 6.14 มีค่ามากกว่า 2-3 จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

Unstandardized Standardized			Estimate		S.E.	C.R.	*P*
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	***
ESTHE	<---	TOUEXP	1.00	0.80			***
ENTER	<---	TOUEXP	0.98	0.83	0.049	19.853	***
CSCAP	<---	TOUEXP	1.15	0.61	0.079	14.634	***
EDUCA	<---	TOUEXP	0.94	0.68	0.058	16.308	***
SHARW	<---	DESLO	1.00	0.80			***
REVISIT	<---	DESLO	1.20	0.79	0.056	21.233	***
POSWM	<---	DESLO	0.93	0.77	0.036	26.074	***
TRUST	<---	DESLO	1.07	0.84	0.047	22.948	***
SATIS	<---	DESLO	0.83	0.66	0.050	16.558	***
NEEDS	<---	TOUPFP	1.00	0.87			***
EXPEC	<---	TOUPFP	0.92	0.80	0.038	23.931	***
INTER	<---	TOUPFP	0.93	0.76	0.042	22.121	***
VALUE	<---	TOUPFP	0.77	0.79	0.033	23.367	***

หมายเหตุ: **p 0.01

จากข้อมูลในตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าตัวแปรแฝงความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) มีค่าน้ำหนักของตัวแปรแฝงการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (TOUPFP) สูงที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.84 และรองลงมามีค่าน้ำหนักของตัวแปรแฝงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) โดยมีค่าเท่ากับ 0.14

เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) พบว่า มีค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตด้านการหลีกหนี (CSCAP) เท่ากับ 0.61 ด้านความบันเทิง (ENTER) เท่ากับ 0.83 ด้านความสุนทรี (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

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปร

ตัวแปร			อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
TOUEXP	--->	TOUPFP	0.56	-	0.56
TOUEXP	--->	DESLO	0.84	-	0.84
TOUEXP	--->	DESLO	0.14	0.47	0.61

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน จากข้อมูลในตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรมีรายละเอียด ดังนี้ (1)ด้านอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) พบว่า ปัจจัยตัวแปรแฝงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยตัวแปรแฝงการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (TOUPFP) โดยมีค่าเท่ากับ 0.56 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 (2)ปัจจัยตัวแปรแฝงการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (TOUPFP) มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยตัวแปรแฝงความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) โดยมีค่าเท่ากับ 0.84 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 (3)ปัจจัยตัวแปรแฝงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยตัวแปรแฝงความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) โดยมีค่าเท่ากับ 0.14 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 (4)ด้านอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่า ปัจจัยตัวแปรแฝงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (TOUEXP) มีผลต่อปัจจัยตัวแปรแฝงความภักดีทางการท่องเที่ยว (DESLO) ผ่านตัวแปรแฝงการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (TOUPFP) โดยมีค่าเท่ากับ 0.47 (0.56*0.84) (5)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)

6. อภิปรายผลการวิจัย

ตัวแบบความสอดคล้องของโมเดลการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา และการสร้างความภักดีทางการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1 ความตรงของโมเดลการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่า มีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก/ทัศนคติ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ และด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากภาพรวมสะท้อนความนึกคิด ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับต่ำถึงระดับสูงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qu, Kim and Im (2011 : 465-476) ที่ได้ศึกษาแบบจำลองการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว: การบูรณาการแนวคิดการสร้างแบรนด์กับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ทางการรับรู้ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวม ภาพลักษณ์ทางความรู้สึกมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว และยังพบว่าการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อีกด้วย

6.2 ความตรงของโมเดลการวัดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า ด้านความบันเทิง และด้านความสุนทรีมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ใหม่ และด้านการหลีกหนี ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine and Gilmore (1999 : 11-13) ที่เสนอว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกิดจากความเพลิดเพลิน การมีส่วนร่วม และความน่าจดจำของเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัส ซึ่งอาจเกิดขึ้นตามลำดับหรือเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันก็ได้ โดยประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละด้านต่างมีส่วนส่งเสริมซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์และดีที่สุดจะขาดประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่งไปไม่ได้

6.3 ความตรงของโมเดลการวัดศักยภาพทางการท่องเที่ยว พบว่า มีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักแรม ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับต่ำถึงระดับปานกลางสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mamun and Mitra (2012 : 1-8) ที่ได้ศึกษาระเบียบวิธีวิจัยการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตำบล Murshidabad ประเทศอินเดีย พบว่า เมืองท่องเที่ยวกลุ่ม Behrampur-Cossimbazar มีค่าน้ำหนักศักยภาพโดยรวมสูงที่สุด อันเป็นผลจากเมืองท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวมีจุดเชื่อมต่อทางรถไฟ ทางหลวง และสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ในขณะที่เมืองท่องเที่ยวกลุ่ม Jitpur-Jalangi มีค่าน้ำหนักศักยภาพโดยรวมต่ำที่สุด อันเป็นผลจากเมืองท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวไม่ได้รับการพัฒนาในเชิงการท่องเที่ยว จึงไม่มีโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่จำเป็นต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

6.4 ความตรงของโมเดลการวัดการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา พบว่า โมเดลการวัดการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยามีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยด้านความต้องการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความคาดหวัง ด้านการเห็นคุณค่า และด้านความสนใจ ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman (2012 : 6-15) เรื่องการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบังกลาเทศ ผลพบว่า ความต้องการและความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวภายในบังกลาเทศ

6.5 ความตรงของโมเดลการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยว พบว่า โมเดลการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยวมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยด้านความเชื่อมั่นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง การกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อเชิงบวก และด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับต่ำถึงระดับสูงสอดคล้องกับแนวคิดของ นิภาพร ปาวพรม (2556 : 132) โดยได้เสนอว่าความภักดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ การบอกต่อเชิงบวก การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ

6.6 ความตรงระหว่างผลการวิจัยกับกรอบแนวคิดในการวิจัยผลการวิจัย พบว่า โมเดลการวัดความภักดีทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความตรงหรือโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแตกต่างไปจากกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยไม่มีตัวแปรแฝงความภักดีทางการท่องเที่ยว และศักยภาพทางการท่องเที่ยวรวมอยู่ในโมเดลที่พัฒนาขึ้น กล่าวคือ ความภักดีทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออกของประเทศไทยสามารถวัดได้จาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยสามารถวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัด ความต้องการ และการเห็นคุณค่า และการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา โดยสามารถวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การหลีกหนี ความบันเทิง ความสุนทรี และความรู้ใหม่

6.7 อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า มีผลโดยตรงต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การหลีกหนี ความบันเทิง ความสุนทรี และความรู้ใหม่ มีผลโดยตรงต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การบอกต่อเชิงบวก การกลับมาเที่ยวซ้ำ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ และยังพบว่ามีผลโดยอ้อมต่อความภักดีทางการท่องเที่ยว ผ่านการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับการวิจัยของ ชื่นนภา นิลสนธิ และคณะ (2559 : 384-397) เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ ผลพบว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านการค้นพบสิ่งใหม่ และการหลีกหนี เป็นต้น และปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การมีประสบการณ์ร่วมอย่างแท้จริง เป็นต้น มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.1.1 มีข้อเสนอแนะที่เห็นตรงกันว่าสถานที่ท่องเที่ยวของวัฒนธรรมล้านนาตะวันออกทั้ง 4 จังหวัด ควรได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสิ่งที่ได้รับการพัฒนาอันดับแรกคือ ระบบการขนส่งเชื่อมโยงจากสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้โดยสะดวกและปลอดภัย

7.1.2 ควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการบูรณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีรูปแบบที่น่า สนใจและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายตามวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

7.2.1 ศึกษาและจัดระดับความพร้อมของเมืองรองในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของล้านนาตะวันออก

7.2.2 ศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ ซึ่งการศึกษาดังกล่าว จะต้องครอบคลุมความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ที่จะส่งเสริมเพื่อเลือกเป้าหมายที่จะส่งเสริมทั้งนักท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว รวมถึงวิธีการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว

8. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 ตุลาคม – ธันวาคม ปี พ.ศ. 2558.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ชื่นนภา นิลสนธิ และคณะ. (2559). **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ. บัณฑิตวิทยาลัย : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิภาพร ปาวพรม. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา.**วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. **วารสารมนุษยศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. 18(1). 31-50.

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ. (2553). **การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง 4.** เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** พิมพ์ครั้งที่ 24. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง และคณะ. (2559). **การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนในการรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน.** เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

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. Greenwich, CT : JAI Press.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. Black (1998). **Multivariate data analysis: Upper Saddle River.** New Jersey : Prentice Hall.

Al Mamun, A., & Mitra, S. (2012). A methodology for assessing tourism potential: case study Murshidabad District, West Bengal, India. **International Journal of Scientific and Research Publications.** 2(9). 1-8.

Moswete, N., Saarinen, J., & Monare, M. J. (2015). Perspectives on Cultural Tourism: A Case Study of Bahurutshe Cultural Village for Tourism in Botswana. **Nordic Journal of African Studies.** 24(3&4). 279-300.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism management**. 32(3). 465-476.

Rahman, W. (2012). Cultural tourism and Bangladesh: An overview. **Bangladesh Research Publications Journal.** 7(1). 6-15.

R.E. Schumacker, R.G. Lomax. (1996). **A beginner's guide to structural equation modeling**. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Smith, M. K. (2015). Tourism and cultural change. **The Routledge handbook of tourism and sustainability.** 175-184.

9. คำขอบคุณ

ขอขอบพระคุณ ดร.อมร ถุงสุวรรณ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแนวทางการทำวิจัยและขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบโครงการวิจัยฉบับนี้ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร้อมต่างๆ เพื่อให้โครงงานวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา หอการค้าจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูลให้การสัมภาษณ์ และให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่กรุณาตอบแบบสอบถาม รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่อาจไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูลและให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้การทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณค่าอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และวางรากฐานการศึกษาแก่ผู้วิจัย