

การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายหลังการเกิดโรคระบาด:

บทบาทของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว

An Enhancement of Tourism Policy for Post-Pandemic:

The Role of Satisfaction on Tourism

Received 27 August 2021

Revised 31 August 2021

Accepted 15 September 2021

รณกร กิตติพชรเดชาร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

และ ทิตติธิตา บุญเจียม

สำนักเทศบาลตำบลปราสาท จังหวัดบุรีรัมย์

Ronnakron Kitipacharadechatron

Kasetsart University

and Ditthita Boonjiam

Parsat Subdistrict Municipality Office, Buriram Province

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกระแสรายได้หลักของประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ไปในเขตหัวเมืองต่างๆอย่างต่อเนื่อง อนึ่ง วิกฤตการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาที่กำลังเผชิญทำให้อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการทั่วโลกเกิดการชะงักงันและส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้บริบทของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ประกอบเป็นแนวทางในการกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตสุขภาพ โดยทำการเก็บสำรวจความเห็นจากนักท่องเที่ยวจำนวน 323 รายด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และสังเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ซึ่งข้อค้นพบที่สำคัญในครั้งนี้ปรากฏว่าอิทธิพลด้านการเดินทางและคมนาคมของจังหวัดเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ รองลงมาคือองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ที่ท้ายที่สุดคือองค์ประกอบด้านข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

คำสำคัญ: นโยบายการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ จังหวัดบุรีรัมย์

Abstract

The tourism industry is the one of majority income of Thailand and increased economic growth for so long. Since, the pandemic of coronavirus has spread across the world, this makes all of industries both production and service have to break down. The consequence of the pandemic also affects to other related industries in the supply chain. So, this study aims to explore how to drive tourism industry after the pandemic under the context of tourists' satisfaction for enhancing the tourism policy. The data is collected among the tourists out of 323 individuals via an online questionnaire. And analysed data by using the second-ordered confirmatory factor analysis. The interesting on result is that the transportation is the key point of encouragement to the tourists' visitation. Besides, the variety on tourism and information providing are the other encouragement to the tourists' visitation at confident level of 99 percent.

Keywords: Tourism Policy, Satisfaction, Buriram Province

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่พร้อมด้วยศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นความสวยงามทางธรรมชาติ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และน้ำใจที่มีอย่างกว้างขวางต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นเสน่ห์สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ จนทำให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญสำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ของประชาชนในประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้มีรูปแบบห่วงโซ่อุปทานที่เชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ ตั้งแต่ต้นน้ำอย่าง ปักจัญการผลิต จนถึงปลายน้ำอย่าง ผลผลิต และการบริการ (สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) จากความหลากหลายทางทรัพยากรภายในประเทศนี้ ทำให้ประเทศไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวมากถึง 10 รูปแบบ โดยกระจายตัวอยู่ในเขตหัวเมืองและพื้นที่ใกล้เคียง อันประกอบไปด้วย 1) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) 3) รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) 4) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) 5) รูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) 6) รูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay Tourism) 7) รูปแบบการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) 8) รูปแบบการท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) 9) รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และ 10) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการเกษตร (Eco-Argo Tourism) ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะนำเสนอถึงเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน และจะทยอยเปิดสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นใหม่ เพื่อสร้างแรงดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) รวมถึงให้แหล่งธรรมชาติได้รับการฟื้นฟูให้สมบูรณ์ดังเดิม

สำหรับเอกลักษณ์ทางด้านการท่องเที่ยวของไทยที่โด่งดังไปทั่วโลกนอกจากความตระการตาทางด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังมีการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

ซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์นั้นเป็นจังหวัดที่ผสมผสานรูปแบบการท่องเที่ยวทั้งสอรูปแบบได้ยาลงตัวภายใต้ข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น เมืองปราสาทหิน อุทยานภูเขาไฟ สนามในการจัดการแข่งขันฟุตบอลของสมาคมฟุตบอล (FIFA) ณ สนามช้างอารีนา (Chang Arena) ไปจนถึงการแข่งขันแข่งในระดับนานาชาติของสมาพันธ์รถยนต์ (FIA) ณ สนามบุรีรัมย์เนชั่นแนล เซอร์กิต (Buriram International Circuit) (สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์, 2561) โดยมีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 1.4 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.16 ต่อปี โดยประมาณ ทั้งยังสร้างเม็ดเงินสะพัดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 2 พันล้านบาทต่อปี

อนึ่ง ในช่วงที่ผ่านมาได้เกิดการระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ซึ่งคาดว่า จะยาวนานถึง 3 ปี (Jianxi, 2020) ทำให้ระบบเศรษฐกิจทั่วโลกเกิดการชะงักและหดตัวอย่างกะทันหัน อุตสาหกรรมหลักของทุกประเทศได้รับผลกระทบอย่างมาก และจำเป็นต้องชะลอการลงทุนหรือปิดตัวลงในที่สุด แม้ภายหลังในทุกประเทศเริ่มมีมาตรการทางด้านวัคซีนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันของประชาชน และหวังผลพลอยได้จากวัคซีนนี้ช่วยในการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศต่อไป

อย่างไรก็ตามแม้ในบางประเทศประชาชนจะได้รับการให้วัคซีนเกินครึ่งของจำนวนประชากรทั้งหมดแล้ว อาทิ อิสราเอล บาเรน และ อังกฤษ ทว่าผลลัพธ์เชิงประจักษ์จากมาตรการดังกล่าวยังคงไม่แน่ชัดว่าการได้รับวัคซีนที่เพิ่มของประชาชนนั้นส่งผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ (Our World in Data, 2020; PIER, 2021) หรือไม่ เช่นเดียวกับบริบทของประเทศไทยที่กำลังดำเนินมาตรการทางด้านวัคซีนอยู่ในขณะนี้ ซึ่งมุ่งเน้นไปยังกลุ่มที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจก่อน อาทิ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลัก ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อเปิดประเทศ

ดังนั้น ในมุมมองของการศึกษานี้จึงได้หยิบนำประเด็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม ภายหลังจากได้ผลกระทบของโควิด-19 (COVID-19) โดยนำมิติการศึกษาเชิงสำรวจมาร่วมในการประเมินนโยบายที่มีความเหมาะสม เพื่อให้เกิดการจูงใจและการกระตุ้นอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนปรับปรุงแผนการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของฐานรากทางเศรษฐกิจและการปรับตัวเพื่อรับมือการระบาดครั้งต่อไปในภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองกับกรอบแนวคิดการวิจัย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบและปัจจัยที่ผลักดันการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเด่นชัด ในด้านความต้องการความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายหรือต้นทุนของสินค้าหรือบริการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) จากวิถีการบริโภคสมัยใหม่นี้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามการแข่งขันภายในตลาดทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก

ในการบริโภคมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมภาคบริการซึ่งไม่ปรากฏตัวสินค้าที่ชัดเจน การตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นกุญแจสำคัญในการดำรงอยู่ ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นเฉกเช่นวันนี้ (สุกัญญา มณีอินทร์, 2559)

แต่เดิมการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยหลักการตลาดบริการ หรือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ตามที่ Kotler & Keller (2006) ได้นิยามไว้ ซึ่งเป็นเพียงการประเมินอัตวิสัยของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของหน่วยบริการหรือผู้ประกอบการว่าอยู่ในระดับเท่าใดเมื่อเทียบกับประสบการณ์จากการรับบริการในลักษณะเดียวกัน (User Experience: UX) ไม่ว่าจะเป็นความเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การเข้าถึง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานหรือบุคลากร (People) การบวนการ และองค์ประกอบกายภาพอื่นๆ (Physical) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แนวทางดังกล่าวข้างต้นอาจไม่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อดำเนินการจัดการในภาพรวมได้ทั้งหมดในเวลาเดียวกัน ทั้งยังเป็นการยากที่จะลงรายละเอียดที่ซับซ้อนทางด้านบริการและราคา ซึ่งเป็นไปตามต้นทุนของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Chittithaworn, et al. (2011) ได้เสนอแนะแนวทางการดำเนินการการสังเคราะห์นโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมให้ประสบผลสำเร็จนั้น อาจต้องพิจารณาถึงบริบทในวงกว้างเพื่อให้โดยคำนึงถึงปัจจัยสนับสนุนที่สอดคล้องกับการพัฒนา กระตุ้น หรือจูงใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการใช้บริการ อาทิ การสนับสนุนด้านกฎหมาย การส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐาน หรือ สิทธิอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การผลักดันทางด้านนโยบายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

อนึ่ง แม้ว่าการดำเนินการกำหนดนโยบายภายใต้บริบทความพึงพอใจของประชนนั้นจะไม่ปรากฏเด่นชัดในการพิจารณาของผู้กำหนดนโยบาย เนื่องจากการวัดประสิทธิผลเป็นสิ่งติดตามผลได้ยากและไม่สามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกได้ อาทิ รสนิยม สิ่งกระตุ้น เจือปนใจเปรียบเทียบ และ ประสบการณ์ของตัวบุคคล แม้จะมีบางหน่วยงานที่แสดงโพล (Poll) สำรวจความเห็นของประชาชนต่อมิติปัญหาต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่กลับไม่ถูกใช้ในการพิจารณาในอย่างเป็นรูปธรรมในการกำหนดนโยบายขนาดใหญ่ เช่น การกำหนดนโยบายของประเทศ โดยจะพบเพียงการใช้สำหรับการกำหนดนโยบายที่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลางเท่านั้น เช่น การกำหนดนโยบายองค์กร หรือ การกำหนดนโยบายจังหวัด (Khuakham and Mangkhalarsi, 2019) อย่างไรก็ตาม ในทางทฤษฎีว่าด้วยการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ (New Public Management Theory) ได้นำปัจจัยทางด้านความพึงพอใจเข้าสู่การพิจารณานโยบายด้านการบริหารจัดการด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการจัดการปัญหาที่มีประสิทธิภาพและความอยู่ดีมีสุขของประชาชน (Hajer, 1995; Sabatier and Mazmanian, 1979)

จากการปริทัศน์วรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำหลักความพึงพอใจมาช่วยในการกำหนดนโยบายตามทฤษฎีการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมและการบริการ เพื่อช่วยในการกระตุ้นอุปสงค์และฟื้นคืนสภาพเศรษฐกิจของประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางแผนขั้นตอนและแนวทางการศึกษาไว้ดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สำหรับการรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแปลงข้อมูลเชิงสำรวจเป็นรหัส (Coding) เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูล (Database) แล้วทำการวิเคราะห์ฐานข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อบรรยายผลการศึกษาในลำดับถัดไป

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ได้เลือกกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตามวิธีของ Hair et al (2010) โดยมีเกณฑ์พิจารณาอยู่ที่ 20 เท่าของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 180 ราย จากการเปรียบเทียบสัดส่วนกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 9 ตัวแปร และใช้เทคนิคการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม

3. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและหลักฐานการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา โดยเนื้อหาสาระภายในสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ร่วมกับข้อคำถามปลายปิด (Close-ended Question) อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความเห็นของปัจเจกบุคคลต่อองค์ประกอบและปัจจัยที่ผลักดันการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ มีลักษณะเป็นมาตรวัดความเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) อันประกอบไปด้วย องค์ประกอบของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว องค์ประกอบของปัจจัยด้านการเดินทาง และองค์ประกอบของปัจจัยด้านข้อมูล/ประชาสัมพันธ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกระบวนการข้างต้น ผู้วิจัยได้วางแผนทางการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงสำรวจโดยใช้เกณฑ์พิจารณาดัชนี Cornbrash's Alpha ที่ระดับ 0.60 ขึ้นไป ซึ่งกลวิธีดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบความแปรปรวนของข้อคำถามต่อความแปรปรวนของชุดคำถามทั้งหมด เพื่อวัดอัตราการกระจายตัวของข้อมูลเชิงสำรวจ ยิ่งดัชนีมีค่าสูงแสดงว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีการกระจุกตัว หรือเกิดการกองตัวในส่วนใดส่วนหนึ่งของข้อคำถามนั้น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การบรรยายถึงลักษณะในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง และทำการแสดงผลในรูปแบบของตารางค่าสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลต่อองค์ประกอบและปัจจัยการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-ordered Confirmatory Factor Analysis) ซึ่งอาศัยปัจจัยชี้วัดทั้งสิ้น 9 ตัว ผ่าน 3 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดองค์ประกอบและปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา

ความพึงพอใจจาก การท่องเที่ยว (satisfy)	องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (tour)	มีรูปแบบและเอกลักษณ์การท่องเที่ยว (tour_1)
		มีกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสม (tour_2)
		มีความคุ้มค่าต่อการจ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (tour_3)
	องค์ประกอบด้านการเดินทาง (travel)	มีความสะดวกและปลอดภัย (travel_1)
		มีความคุ้มค่าต่อการจ่ายเพื่อการเดินทาง (travel_2)
		มีระบบขนส่งสาธารณะที่เพียงพอและครอบคลุม (travel_3)
	องค์ประกอบด้านข้อมูลและการ ประชาสัมพันธ์ (inform)	มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอและเหมาะสม (inform_1)
		มีการกระจายข้อมูลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (inform_2)
		มีการบริการข้อมูลและความช่วยเหลือที่เหมาะสม (inform_3)

อนึ่ง หลังจากการกำหนดองค์ประกอบและปัจจัยที่ศึกษาดังข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเข้าตัวแปรทุกตัวสู่การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อทำการประเมินศักยภาพของปัจจัยในขั้นต้นว่าสามารถดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองในลำดับถัดไปได้หรือไม่ โดยพิจารณาด้วย 2 เงื่อนไขดังนี้

1) ค่าน้ำหนักของปัจจัยภายหลังการสกัดองค์ประกอบต้องมีค่ามากกว่า 0.3 เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวมีน้ำหนักที่เพียงพอต่อการบรรยายองค์ประกอบที่ศึกษา และหากไม่เป็นไปตามเงื่อนไขดังกล่าวตัวแปรจะถูกพิจารณาตัดออกจากกรอบแนวคิดการวิจัย

2) ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin: KMO จะต้องมีความมากกว่า 0.6 เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ อีกนัยหนึ่งคือการสะท้อนถึงความเหมาะสมของจำนวนกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยที่ใช้ศึกษาว่ามีศักยภาพเพียงพอต่อการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่

เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของปัจจัยเชิงสำรวจดังวิธีข้างต้นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองในลำดับถัดไป โดยอาศัยโครงสร้างองค์ประกอบ (Identify Structure) ที่วางไว้ดังตารางที่ 1 และทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Parameter Estimation) ด้วยหลักภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Method: MLE) แล้วจึงทำการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Goodness of Fit) ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงเกณฑ์พิจารณาดัชนีสารูปสนิทธิของโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีสารูปสนิทธิ	เกณฑ์	ที่มา
Chi-squared	Prob. > 0.05	Joreskog & Sorbom (1989)
Relative Chi-squared	< 2.00	Bollen (1989)
Goodness of Fit Index: GFI	> 0.90	Joreskog & Sorbom (1989)
Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI	> 0.90	Joreskog & Sorbom (1989)
Root Mean Square Error Approximation: RMSEA	< 0.06	Hu & Bentler (1999)
Standardized Root Mean Residual: SRMR	< 0.06	Hu & Bentler (1999)
Normed Fit Index: NFI	> 0.95	Ullman (1996)
Non-Normed Fit Index: NNFI	> 0.95	Ullman (1996)

จากดัชนีสารูปสนิทธิของโครงสร้างแบบจำลองตั้งข้างต้น หากพบว่าดัชนีตัวใดตัวหนึ่งไม่ผ่านเกณฑ์พิจารณาจะถือว่าผลการประมาณค่ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่เกิดความสอดคล้องกัน และยังไม่สามารถนำไปใช้ในการบรรยายผลการศึกษาได้ ในการแก้ปัญหาตั้งข้างต้นจำเป็นต้องดำเนินปรับค่าความสอดคล้องของโครงสร้าง (Model Adjustment) ด้วยการสร้างเส้นความแปรปรวนร่วม (Covariance Path) ระหว่างตัวแปรหรือองค์ประกอบภายใต้โครงสร้างที่ถูกสร้างขึ้น จนกระทั่งโครงสร้างแนวคิดการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกันโดยสมบูรณ์ จึงจะสามารถนำผลวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งสิ้น 323 ตัวอย่าง และดำเนินการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลด้วยวิธี Cronbach's Alpha พบว่า มีค่าดัชนีอยู่ที่ 0.86 ถือได้ว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้ในครั้งนี้ มีการกระจายของข้อมูลที่ดี และสามารถใช้ในการบรรยายกรณีศึกษาได้อย่างน่าเชื่อถือ

สำหรับผลการสรุปภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนานั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53) มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี (ร้อยละ 37) มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นหลัก (ร้อยละ 74) รองลงมาคือ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวทั่วไป (ร้อยละ 14) ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเดิมที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์แล้วมากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 34) โดยส่วนใหญ่แล้วมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2 วัน (ร้อยละ 48) รองลงมาคือท่องเที่ยวแบบเดินทางไป-กลับ (ร้อยละ 45) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถาม 323 ราย		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	171	53%
	หญิง	152	47%
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	35	11%
	20 ถึง 29 ปี	116	36%
	30 ถึง 39 ปี	118	37%
	40 ถึง 49 ปี	50	15%
	50 ถึง 59 ปี	4	1%
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	186	58%
	15,001 ถึง 20,000 บาท	122	38%
	20,001 ถึง 30,000 บาท	15	5%
วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว*	เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวทั่วไป	57	14%
	เพื่อการติดต่อธุรกิจและงาน	17	4%
	เพื่อการเยี่ยมญาติ	32	8%
	เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	301	74%
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	ครั้งแรก	32	10%
	2 ถึง 3 ครั้ง	86	27%
	4 ถึง 5 ครั้ง	95	29%
	มากกว่า 5 ครั้ง	110	34%
เวลาในการท่องเที่ยว (ต่อครั้ง)	1 วัน (เดินทางไป-กลับ)	146	45%
	2 วัน	155	48%
	3 วัน	17	5%
	4 วัน	2	1%
	มากกว่า 4 วัน	3	1%

หมายเหตุ: * ผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

ในส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า ปัจจัยและองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผ่านเงื่อนไขการคัดกรองในข้างต้นทุกประการ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักภายหลังการสกัดองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.3 และค่าดัชนี KMO มีค่าสูงกว่า 0.6 เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยและสัดส่วนต่อกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

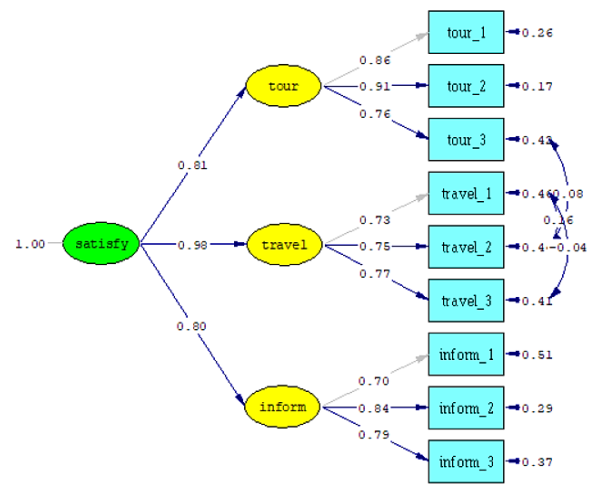
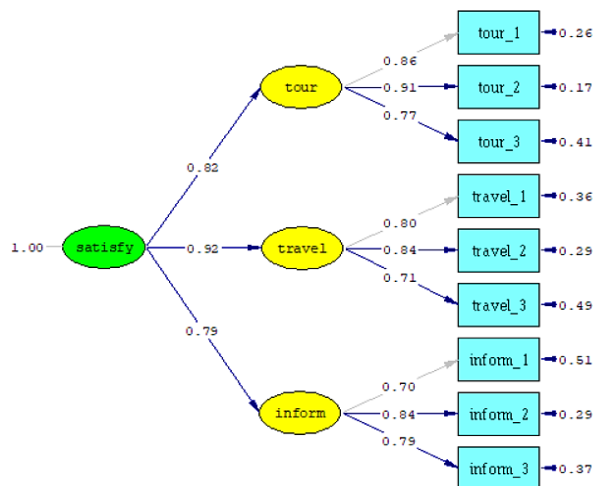
ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบ		
	ด้านการท่องเที่ยว	ด้านการเดินทาง	ด้านข้อมูลและประชาสัมพันธ์
มีรูปแบบและเอกลักษณ์การท่องเที่ยว (tour_1)	0.687		
มีกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสม (tour_2)	0.748		
มีความคุ้มค่าต่อการจ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (tour_3)	0.731		
มีความสะดวกและปลอดภัย (travel_1)		0.563	
มีความคุ้มค่าต่อการจ่ายเพื่อการเดินทาง (travel_2)		0.548	
มีระบบขนส่งสาธารณะที่เพียงพอและครอบคลุม (travel_3)		0.545	
มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอและเหมาะสม (inform_1)			0.670
มีการกระจายข้อมูลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (inform_2)			0.741
มีการบริการข้อมูลและความช่วยเหลือที่เหมาะสม (inform_3)			0.724
KMO-Sampling Adequacy		0.934	
Bartlett's Chi-Square		4377.11	
Prob.		0.000	

ภายหลังการประเมินศักยภาพของปัจจัยในขั้นต้น ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้งหมดตั้งข้างต้นสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตามโครงสร้างที่ได้วางไว้และทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ ผลปรากฏว่าปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาและโครงสร้างแนวคิดการวิจัยไม่ปรากฏความสอดคล้องระหว่างกัน ณ การวิเคราะห์ผลในครั้งแรก ผู้วิจัยจึงได้ทำการสร้างเส้นความแปรปรวนร่วม ระหว่างตัวแปรภายในเพื่อเพิ่มความกลมกลืนของโครงสร้างและปัจจัยศึกษา จนกระทั่งดัชนีการอุปสรรคผ่านเกณฑ์พิจารณาทุกประการ โดยข้อมูลทั้งหมดจะแสดงดังตารางที่ 5 ภาพที่ 1 และภาพที่ 2

ตารางที่ 5 แสดงดัชนีการอุปสรรคของโครงสร้างแนวคิดการวิจัย

ดัชนีการอุปสรรค	ก่อนปรับโครงสร้าง		หลังปรับโครงสร้าง	
	ค่าดัชนี	หมายเหตุ	ค่าดัชนี	หมายเหตุ
Chi-squared (prob.)	58.96 (0.000)	ไม่ผ่าน	28.48 (0.127)	ผ่าน
Degree of Freedom	24		21	
Relative Chi-squared	2.46	ไม่ผ่าน	1.36	ผ่าน
GFI	0.96	ผ่าน	0.98	ผ่าน
AGFI	0.93	ผ่าน	0.96	ผ่าน
RMSEA	0.07	ไม่ผ่าน	0.03	ผ่าน

ดัชนีสารูปสนิทธิ	ก่อนปรับโครงสร้าง		หลังปรับโครงสร้าง	
	ค่าดัชนี	หมายเหตุ	ค่าดัชนี	หมายเหตุ
SRMR	0.04	ผ่าน	0.02	ผ่าน
NFI	0.98	ผ่าน	0.99	ผ่าน
NNFI	0.98	ผ่าน	1	ผ่าน



ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ก่อนปรับความกลมกลืน ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์หลังปรับความกลมกลืน

ภายใต้โครงสร้างแนวคิดที่ถูกสร้างขึ้นจากตัวแปรสังเกตทั้งหมด 9 ตัว พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) มีค่าระหว่าง 0.70 ถึง 0.91 ซึ่งมีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.49 ถึง 0.83 โดยทุกตัวแปรปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผ่านโครงสร้างแนวคิดนี้สามารถบรรยายถึงเหตุการณ์ที่ศึกษาได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง (First-ordered Confirmatory Factor Analysis) พบว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (tour) ซึ่งถูกบรรยายผ่านตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 3 ตัว ปรากฏค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.76 ถึง 0.91 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.58 ถึง 0.83 และมีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) อยู่ที่ 0.88 โดยตัวแปรที่แสดงอิทธิพลสูงสุดคือ “มีกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสม (tour_2)” และตัวแปรที่แสดงอิทธิพลต่ำสุดคือ “มีความคุ้มค่าต่อการจ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (tour_3)”

องค์ประกอบด้านการเดินทาง (travel) ซึ่งถูกบรรยายผ่านตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 3 ตัว ปรากฏค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.73 ถึง 0.77 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.53 ถึง 0.59 และมีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) อยู่ที่ 0.82 โดยตัวแปรที่แสดงอิทธิพลสูงสุดคือ “มีระบบขนส่งสาธารณะที่เพียงพอและครอบคลุม (travel_3)” และตัวแปรที่แสดงอิทธิพลต่ำสุดคือ “มีความสะดวกและปลอดภัย (travel_1)”

องค์ประกอบด้านข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ (Inform) ซึ่งถูกบรรยายผ่านตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 3 ตัว ปรากฏค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.84 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.49 ถึง 0.71 และมีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) อยู่ที่ 0.82 โดยตัวแปรที่แสดงอิทธิพลสูงสุดคือ “มีการกระจายข้อมูลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (inform_2)” และตัวแปรที่แสดงอิทธิพลต่ำสุดคือ “มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอและเหมาะสม (inform_1)”

ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-ordered Confirmatory Factor Analysis) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 0.98 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.64 ถึง 0.96 และมีค่าความเชื่อมั่น (Alpha) อยู่ที่ 0.86 โดยองค์ประกอบที่แสดงอิทธิพลสูงสุดคือ “องค์ประกอบด้านการเดินทาง (travel)” และองค์ประกอบที่แสดงอิทธิพลต่ำสุดคือ “องค์ประกอบด้านข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ (Inform)” โดยข้อมูลทั้งหมดจะแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

<u>First-ordered Confirmatory Factor Analysis</u>					
Standardized Loading	Std. Err.	t-value	R^2	Alpha	
มีรูปแบบและเอกลักษณ์การท่องเที่ยว (tour_1)	0.86	-	-	0.74	
มีกิจกรรมที่หลากหลายและเหมาะสม (tour_2)	0.91	0.023	20.38	0.83	0.86
มีความคุ้มค่าต่อการจ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (tour_3)	0.76	0.029	15.99	0.58	
มีความสะดวกและปลอดภัย (travel_1)	0.73	-	-	0.53	
มีความคุ้มค่าต่อการจ่ายเพื่อการเดินทาง (travel_2)	0.75	0.030	14.54	0.56	0.82
มีระบบขนส่งสาธารณะที่เพียงพอและครอบคลุม (travel_3)	0.77	0.044	11.46	0.59	
มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอและเหมาะสม (inform_1)	0.70	-	-	0.49	
มีการกระจายข้อมูลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (inform_2)	0.84	0.036	12.84	0.71	0.82
มีการบริการข้อมูลและความช่วยเหลือที่เหมาะสม (inform_3)	0.79	0.034	12.40	0.62	
<u>Second-ordered Confirmatory Factor Analysis</u>					
Standardized Loading	Std. Err.	t-value	R^2	Alpha	
องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (tour)	0.81	0.060	13.37	0.66	
องค์ประกอบด้านการเดินทาง (travel)	0.98	0.069	12.89	0.96	0.86
องค์ประกอบด้านข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ (Inform)	0.80	0.073	10.84	0.64	

สรุปและอภิปรายผล

บทสรุปของการศึกษาในครั้งนี้ คือ บริบทด้านการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบขนส่งสาธารณะที่เพียงพอและครอบคลุมต่อความต้องการในการเดินทาง พร้อมทั้งมีความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางนั้น เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวสูงที่สุดในบริบทการศึกษาครั้งนี้ อย่างไรก็ตามยังมีส่วนสนับสนุนจากบริบทด้านการท่องเที่ยว และบริบทด้านข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ที่ร่วมกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและการบริการความสะดวกในด้านข้อมูล

กล่าวคือ ในกระบวนการตัดสินใจเพื่อต่อเทียวนั้นนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความสะดวกสบายที่มากขึ้น เนื่องด้วยพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเป็นการท่องเที่ยวระยะสั้น เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสังเกตจากระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ลดลง โดยเหลือเพียง 1 ถึง 2 วันเท่านั้น เว้นแต่จะมีกรณีอื่นๆ ร่วมประกอบด้วย อาทิ การเยี่ยมญาติ หรือ การกิจอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในครั้งนั้น และด้วยพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้ ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ที่จำเพาะมากขึ้นต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยพบแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด หรือท้องถิ่นนั้นเป็นหลัก และจะเลือกท่องเที่ยวต่อในสถานที่ที่ใกล้เคียงหรือเชื่อมโยงกันมากที่สุด เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการเดินทางในแต่ละครั้ง

จากผลการศึกษาที่ปรากฏข้างต้นนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงหลังมานี้เน้นด้านบริการหรือการรองรับทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนต่อระบบการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากวิถีการใช้ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย เพื่อให้สอดคล้องต่อเวลาและเงื่อนไขอื่นๆ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของตนเอง ซึ่งการค้นพบครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานศึกษาของ นลินทร์ทิพย์ พิมพ์กลัด และ ภรณ์ หลาวทอง (2561) ที่ค้นพบว่าการสร้างศักยภาพด้านการคมนาคมมีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับบริบทวิถีปัจจุบัน มากไปกว่านั้นยังสามารถเชื่อมโยงโครงข่ายการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ข้อจำกัดทางด้านต้นทุนการเดินทางและระยะเวลา

ข้อเสนอแนะ

จากบริบทการศึกษาในครั้งนี้ผนวกกับแรงกดดันทางด้านเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้วิจัยขอเสนอแนะการดำเนินการทางด้านนโยบายไว้ดังนี้

1. ภาครัฐควรวางแผนการท่องเที่ยวผ่านการโฆษณาชักชวนโดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงทางเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของตนเองกับบริบทสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆอย่างเป็นแบบแผนเพื่อให้เกิดระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และสามารถกระจายรายได้ในทุกท้องถิ่น

2. ภาครัฐควรพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นบริการข้อมูลข่าวสาร บริการการประสานงานระหว่างหน่วยงานและภาคธุรกิจอื่น เช่น ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งร้านค้า และการอำนวยความสะดวกด้านคมนาคม เพื่อให้สามารถรองรับกับการท่องเที่ยวในระยะยาวของพื้นที่

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: การศึกษาเชิงประจักษ์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ของหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยได้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากการช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น ผู้ประสานงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม ความร่วมมือระหว่างองค์กร และคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน

หากผลใดพึงจะก่อประโยชน์และความดีงามทั้งปวง ผู้วิจัยขอบแต่บิดามารดา คณาจารย์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง อนึ่ง หากมีข้อบกพร่องด้วยประการใดทั้งปวงผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดี

เอกสารอ้างอิง

- นลินทิพย์ พิมพ์ก๊อต และภรณ์ หลาวทอง. (2561). ศักยภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการที่สามารถดึงดูดและเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวได้ของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 11(1), 505-522.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีพีอีเอ็ม และไซเท็ก จำกัด.
- สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. (2561). *ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2564, จาก <http://www.buriram.go.th/web3/index.php/general/travels>
- สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนากการท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561- 2565*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2564, จาก: https://secretary.mots.go.th/news_view.php?nid=1481
- สุกัญญา มณีอินทร์. (2559). *ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Chittithaworn, C., Islam, M. A., Keawchana, T., & Yusuf, D. H. M. (2011). Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180-190.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hajer, M. A. (1995). *The Politics of Environmental Discourse: Ecological Modernization and The Policy Process*. Oxford: Clarendon Press.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cut-off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternative. *Structural Equation Modelling*, 6(1), 1-55.
- Jianxi, L. (2020). *When Will COVID-19 End*. Retrieved March 19, 2021, From: <http://ddi.sutd.edu.sg/>
- Joreskog, K. D., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Khruakham, S., & Mangkhalasiri, P. (2019). Public Satisfaction Towards Police: A Study of The Modern Police Station Project in Thailand. *Journal of Thai Justice System*, 3, 1-23.
- Kotler, P., & Keller, KL. (2006). *Marketing Management 12e*. France: Edition Pearson Education.
- Our World in Data, 2020. *Coronavirus Pandemic (COVID-19)*. Retrieved March 19, 2021, From: <https://ourworldindata.org/coronavirus>
- PIER. 2021. *COVID-19 Impact on Household's Well-being*. Retrieved March 19, 2021, From; https://www.pier.or.th/pier_stats/
- Sabatier, P., & Mazmanian, D. (1979). The Conditions of Effective Implementation: A Guide to Accomplishing Policy Objectives. *Policy Analysis Journal*, 481-504.
- Ullman JB. (1996). *Structural Equation Modelling*. In: Tabachnick BG, Fidell LS (ed). *Using Multivariate Statistics*. 5th ed. Boston, MA: Pearson Education Inc. 676-780.