

โมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารทางการท่องเที่ยวและ การจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน A Structural Equation Model of Tourism Communication and Community Management Affect Towards Sustainable Tourism

กวีพนธ์ ระเบียบนาวิราษฎร์¹ นฤพล มีเกล้า² นิติกร บัวชม³ และศิริพร กาฬกาญจน์⁴
Kaweephon Rabiabnaweenurak, Naruepol Meeklam, Nitikorn Buakhom
and Siriporn Karakarn

Received: January 28, 2023 Revised: February 23, 2023

Accepted: March 25, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารทางการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทยดำ ชุมชนบ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 180 ตัวอย่าง โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบสะดวก ได้ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.742 และผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เท่ากับ 0.879 ผลงานวิจัยพบว่า (1) โมเดลสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $\chi^2 = 45.362$, $df = 36$, $\chi^2/df = 1.260$, $P\text{-value} = 0.263$, $RMR = 0.013$, $GFI = 0.954$, $RMSEA = 0.027$ และ $CFI = 0.967$ แสดงให้เห็นว่า ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และ (2) ตัวแปรแฝงการจัดการท่องเที่ยว และการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิง

¹สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher, E - mail: kaweephon@gmail.com

²สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher, E - mail: naruepol9789@nongphai.ac.th

³สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher, E - mail: nitikorn.lac@gmail.com

⁴สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher, E - mail: skarakarn.siriporn@gmail.com

บวกต่อตัวแปรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.83 และ 0.70 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการท่องเที่ยว การจัดการชุมชน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Abstract

This research aims to test the congruence of the structural equation model of tourism communication and community management affect sustainable tourism, and to analysis a causal of factor affects sustainable tourism. This study was quantitative research. The data collected by questionnaires from 180 respondents who the tourist visited Tai Dam Community at Ban Na Pa Nard, Chiang Khan district, Loei province. The research sampling was convenience sampling. The index of item-objective congruence (IOC) was 0.742 and reliability value of 0.879. The result of study reveals that (1) the structural equation model developed by the researcher was congruent with the empirical data $\chi^2 = 45.362$, $df = 36$, $\chi^2/df = 1.260$, $P\text{-value} = 0.263$, $RMR = 0.013$, $GFI = 0.954$, $RMSEA = 0.027$ และ $CFI = 0.967$; shows that The statistical value of the model congruence of the structural equation model of tourism communication and community management affect sustainable tourism with the empirical data, which was according to the assumption. And (2) the latent variable; tourism communication and community management, secondly were influence significant sustainable tourism with the coefficient influence at 0.83 and 0.70, respectively.

Keywords: Tourism communication, Community management, Sustainable tourism

บทนำ

การสื่อสารมีความสำคัญต่อสังคมและเป็นเครื่องมือในการติดต่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน และมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ การสื่อสารจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญ

สำหรับมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพราะการสื่อสารมีผลต่อการกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว (Murphy & Wood, 2008) การสื่อสารจึงเปรียบเสมือนตัวกลางในการเชื่อมโยงปรากฏการณ์ทางสังคม และมีบทบาทในการกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลในระดับสังคมหรือชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การจะทำให้การจัดการการท่องเที่ยวไม่อาจจะประสบความสำเร็จได้โดยง่าย แต่การจะทำให้เกิดผลสำเร็จนั้นจำเป็นต้องอาศัยการสร้างการสื่อสารและความร่วมมือจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม การสื่อสารจึงถูกนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยว และส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความร่วมมือและเกิดผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการ ทำให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน (ยุทธศักดิ์ สุภสร และนิค แอนดรูส์, 2563)

แหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทยดำ ชุมชนบ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลยยังคงรักษาขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมของไทดำเอาไว้ทำให้หมู่บ้านวัฒนธรรมไทยดำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอายุและความเป็นมามากกว่า 100 ปี ถูกจัดให้เป็นศูนย์เรียนรู้และมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และประวัติความเป็นมาของชาวไทดำ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การฟ้อนแคน แซ่ปาง พิธีกรรมแสดงความเคารพต่อหม่อมตประจำหมู่บ้าน มะกอนลอดบ่วงเพื่อเสี่ยงทายหรือเลือกคู่ ตุ่มนกตุ้มหนู ดอกไม้ไทดำที่ใช้ประดับต้นปางเพื่อขอบคุณผีบรรพบุรุษ หรือผีฟ้า ศิลปะการทอผ้า แบบดั้งเดิมหรือแม้แต่ตัวอักษรไทดำ ก็เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น ซึ่งเป็นการสืบสานเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สั่งสมกันมาเป็นเวลายาวนานที่มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและบริบทของชุมชนจึงถือเป็นรากฐานสำคัญในการเนนชีวิตเป็นวัฒนธรรมและวิถีแบบดั้งเดิมที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของสังคมซึ่งมีความสำคัญและควรค่าแก่การรักษา โดยชุมชนบ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลยถูกคาดหวังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเลย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา “โมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารทางการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ด้วยผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อเป็นกุญแจสำคัญสร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวให้แก่หมู่บ้านวัฒนธรรมไทยดำ ชุมชนบ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย

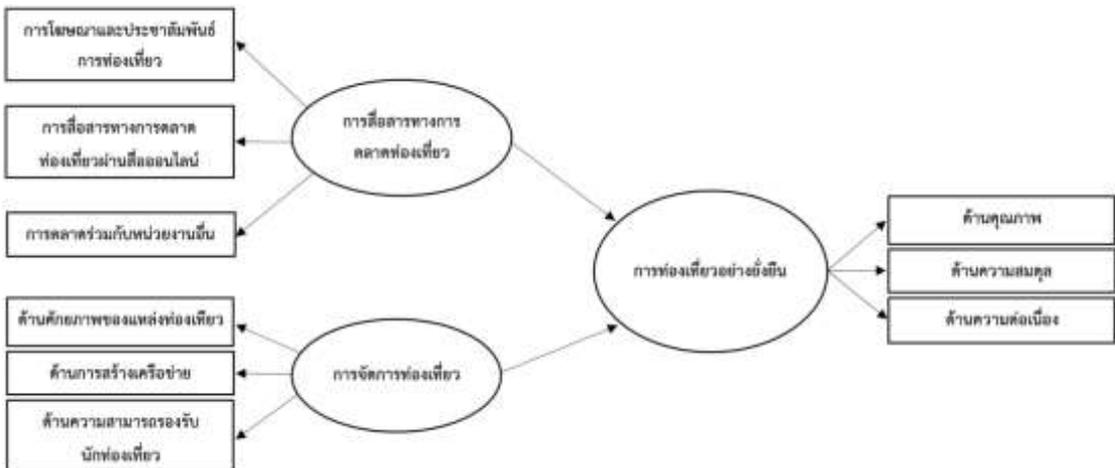
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารทางการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัย

1. โมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารทางการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. การสื่อสารทางการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทยดำ ชุมชนบ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับ (Structural Equation Model; SEM) คือ การใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 10-20 เท่าของพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า หรือจำนวนเส้นทาง (path) แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Kline, 1998) โดยกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งในการศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 9 ตัวแปร และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของค่าพารามิเตอร์คือ $9 \times 20 = 180$ ดังนั้น เพื่อความน่าเชื่อถือของการวิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 180 ตัวอย่าง ถือได้ว่าขนาดตัวอย่างเป็นไปตามเงื่อนไขและใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว จำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ การสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ และการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ ด้านการสร้างเครือข่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านความสามารถรองรับนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 10 ข้อ

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบเรียงลำดับ (Interval Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Congruence; IOC) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้ของค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.742 หลังจากนั้นมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient; α) ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.879 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีประสิทธิภาพนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงพร้อมกับชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 180 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูล และหนังสือทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การใช้สถิติ และประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารทางการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทยดำ ชุมชนบ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง จำนวน 116 คน (ร้อยละ 64.44) มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 69 คน (ร้อยละ 38.33) มีสถานภาพสมรส จำนวน 139 คน (ร้อยละ 77.22) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน (ร้อยละ 50.55) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 35,000 บาท จำนวน 39 คน (ร้อยละ 21.67) และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 134 คน (ร้อยละ 74.44) สำหรับผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

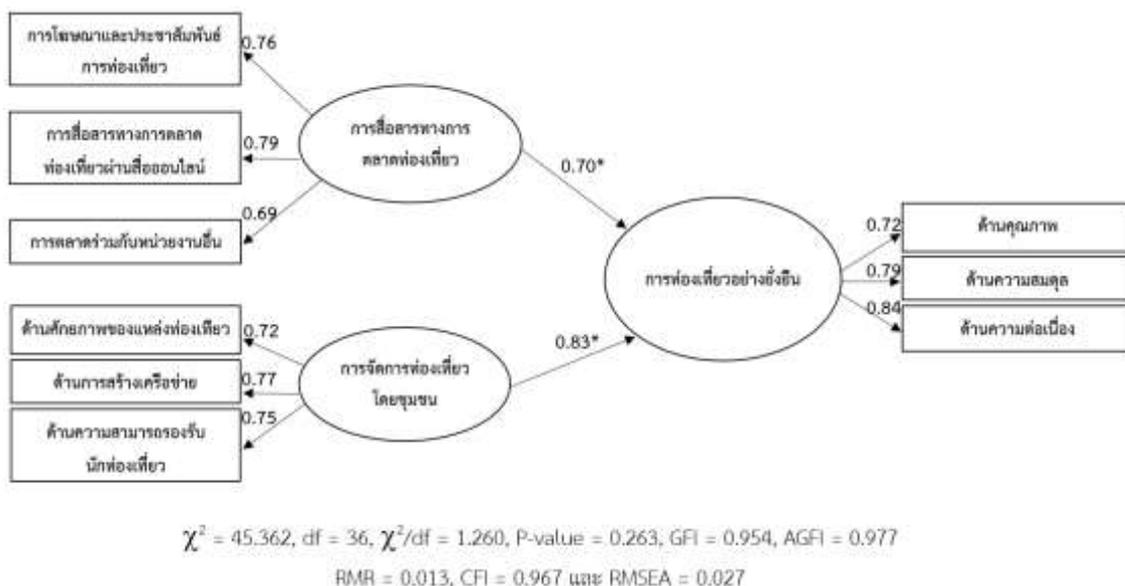
1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของตัวบ่งชี้องค์ประกอบตัวแปรแฝงโมเดลการวัดมีความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปร พบว่า ตัวแปรแฝง จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยวการจัดการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า χ^2 เท่ากับ 45.362, df เท่ากับ 36, ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.260, ค่า p-value เท่ากับ 0.263, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.027 ค่า GFI เท่ากับ 0.954 และ ค่า AGFI เท่ากับ 0.977 ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อค้นพบที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยมีค่าความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์เส้นทางและในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้

ตัวแปรแฝงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว มีส่วนองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.79 รองลงมาคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.76 และน้อยที่สุดคือ การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.69 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงการจัดการท่องเที่ยวมีส่วนองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ด้านการสร้างเครือข่าย มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ ด้านความสามารถรองรับนักท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.75 และน้อยที่สุดคือ ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีส่วนองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ด้านความต่อเนื่อง มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ ด้านความสมดุล มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.79 และน้อยที่สุดคือ ด้านคุณภาพ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรแฝงการจัดการท่องเที่ยว และการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.83 และ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ค่าสถิติโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า การสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอาจเป็นเพราะว่า การสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว ช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิมุกต์ สมชอบ (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของส่วนประสมทาง

การตลาดการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Shu and Steven (2007) พบว่า การทำตลาด การสื่อสารเกี่ยวกับงานเทศกาล โดยใช้จุดดึงดูดในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านประวัติศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกรอบ

ขณะเดียวกันอิทธิพลของตัวแปรการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านการสร้างเครือข่าย และด้านความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเนื่องจากการแหล่งเที่ยวในพื้นที่ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและชุมชนมีเอกลักษณ์ มีศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น และได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและแบ่งปันผลประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรรณก เกิดสังข์ (2560) ที่พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในตำบลบางไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีศักยภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องมีการร่วมกันจัดทำโครงการและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น โครงการสร้างเส้นทางศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน โครงการมัคคุเทศก์น้อย โครงการความร่วมมือระหว่างหัวหน้าชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. นักการตลาดท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ และการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. นักการตลาดท่องเที่ยวควรส่งเสริมความร่วมมือให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยเฉพาะสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อพัฒนาศักยภาพในการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3. ภาครัฐควรเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ชุมชนเพื่อส่งเสริมให้มีการเข้าร่วมเครือข่ายสื่อสารออนไลน์ ซึ่งจะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวและเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารทางการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก เกิดสังข์. (2560). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงกลยุทธ์: กรณีศึกษา ตำบลบางไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปริญญาธรรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิมุขต์ สมชอบ. (2560). โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัด อุบลราชธานี. *วารสารวิจัยและประเมินผลอุบลราชธานี* 6, 1 (มกราคม - มิถุนายน 2560), 29-38.
- ยุทธศักดิ์ สุภสรและนิค แอนดรูส์. (2563). กลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ใน *สถานการณ์โควิด-19*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับ Expedia Group และสมาคมโรงแรมไทย.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rded.). New York: The Guilford Press.
- Shu, T.C. and F.I. Steven. (2007). “Examining the Mediating Role of Festival Visitors” Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Vacation Marketing* 12, 2.
- Murphy, P. R., & Wood, D. F. (2008). *Contemporary Logistics*. (11thed.). New York: Prentice Hall. NEVEM Workgroup. (1992). *Performance Indicators in Logistics*. *Logistics Information Management*. 5(3), 35-40.

