

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

Factors Influencing Sustainable Tourist Villages in Secondary Provinces of Thailand

สุธาสินี อัมพิลาสรย์ อคิลลา พงศ์ยี่หล้า และ ศิริเดช คำสุพรหม

Suthasinee Ampilasai, Adilla Pongyeela and Siridej Khamsuprom

หลักสูตรบริหารธุรกิจคหกรรมศึกษา วิทยาลัยการบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพฯ 10210

Doctor of Business Administration, College of Business Administration Innovation and Accounting, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: suthasinee.ampila@gmail.com

Received: 25 May 2021, Revised: 1 July 2021, Accepted: 12 July 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านเครื่องมือการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงและความตรง ตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 440 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เชิงเส้นทาง

ผลการศึกษา พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 2) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยแตกต่างกัน และ 3) ความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยโดยผ่านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองควรมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี มีความสนุกสนาน และเกิดประสบการณ์ใหม่/ความรู้ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว จะช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และก่อให้เกิดความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

คำสำคัญ : ความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยว ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of opinions on each factor affecting the sustainability of tourist villages in secondary provinces of Thailand, 2) to compare their opinions on the sustainability of tourist villages in secondary provinces of Thailand which classified to personal factors, and 3) to study of factors affecting the sustainability of tourist villages in secondary provinces of Thailand. Quantitative methodology was used to collect the data by sending questionnaire. The sample group comprised of 440 tourists in

Thailand who were Thai tourists travelled and stayed for at least one night at Tourist Villages in Secondary Provinces of Thailand. Data collection were analyzed using inferential statistics, confirmatory factor analysis, and path analysis.

The results obtained from the confirmatory factor analysis showed that 1) the most factors which tourists pay attention to that had the highest level in the sustainability and the loyalty of the tourist attraction as a whole. The less factors were the high level in the experiences of tourists, the value perception, and the service e-quality perception of the attractions, including the image of them. 2) the tourists who had different status and tourism styles showed the different opinions to the secondary provinces of Thailand's sustainability, and 3) the loyalty, the tourist experiences, and the quality perception of tourist attractions had positive effect directly on the sustainability statistically. While the experience of tourists and the perception of the quality of tourist attractions influenced to the sustainability of tourist villages in secondary provinces of Thailand both directly and indirectly, through loyalty to tourist attractions. In addition, their image, the value perception, and the service-quality perception had positive effect indirectly, through the loyalty of the tourist attractions. In conclusion, the villages in secondary provinces of Thailand had to improve their image and perception, including tourists' expression. Moreover, they should not only provide them edutainment, but also increase the loyalty of the tourists to create the sustainability in Secondary Provinces of Thailand.

Keywords : Destination Loyalty, Sustainability of tourist villages, Tourist Villages in Secondary Provinces of Thailand.

บทนำ

ในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2556 - 2560) ที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.49 ต่อปี มีส่วนกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ แต่ยังคงเกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดขึ้น อีกทั้งพบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว อาทิ จีดีพีความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านลบ [1] การเข้าถึงข้อมูล และการทำการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย [2] ส่งผลให้ประเทศไทยเริ่มส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวหลัก - รอง ภายใต้แผนนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี โดยแบ่งเมืองท่องเที่ยวหลัก - รอง ตามจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติของแต่ละจังหวัด จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวรวมกันเกิน 4 ล้าน จัดให้เป็นการท่องเที่ยวเมืองหลัก จำนวน 22 จังหวัด ส่วนจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวรวมกันไม่เกิน 4 ล้าน จัดให้เป็นการท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 55 จังหวัด [3] นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวปลายทางแหล่งใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาและฟื้นฟูชุมชนแบบบูรณาการและยั่งยืน [4] ก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของชุมชน [5] การท่องเที่ยวชนบท/หมู่บ้านนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน การสร้างประสบการณ์แปลกใหม่บนรากฐานอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวในชนบทหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวกลายเป็นปัจจัยใหม่ในการพัฒนาชุมชน ด้วยวิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลั่งไหลเข้ามาและมีส่วนช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ในพื้นที่ชุมชน [6]

เมื่อแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การสร้างความแตกต่างจึงเป็นเรื่องยาก ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องสรรหากลยุทธ์ที่สร้างสรรค์และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในการแสวงหาความภักดีของลูกค้าโดยหวังว่าจะเพิ่มการเยี่ยมชมซ้ำๆ [7,8] ความภักดีได้รับการยืนยันว่าเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่ยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวในชุมชน [9] ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยเพื่อตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) : นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) : ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) : การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) : การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) : ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) : ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

ทบทวนวรรณกรรม

1. หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง (Tourist Villages in Secondary Provinces)

ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งของประเทศไทยถือเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์และอสังหาริมทรัพย์ของคนไทย จึงเป็นสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายใต้นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้เริ่มกลยุทธ์ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเมืองท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเมืองหลักและการท่องเที่ยวเมืองรอง สำหรับการท่องเที่ยวเมืองรอง มีจำนวน 55 จังหวัด โดยแบ่งพื้นที่ออก 5 ภูมิภาค [3] โดยมีหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 2,528 ชุมชน [10] หมู่บ้านท่องเที่ยวจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่นักท่องเที่ยววางแผนที่จะเดินทางเพื่อการพักผ่อนและ/หรือการเรียนรู้ (สร้างประสบการณ์) จากการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนชนบทพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่มีภูมิทัศน์และลักษณะทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละประเทศแต่ละท้องถิ่นผ่านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และกิจกรรมหรือประสบการณ์ [11] ซึ่งลักษณะดังกล่าวเกิดจากการรวมความหมายของหมู่บ้านท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน และชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถี ที่มีการส่งเสริมและดำเนินการอยู่ในประเทศไทย การพัฒนาหมู่บ้านหรือชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนในแต่ละด้านทั้ง 3 ด้านตามหลักแนวความคิดความยั่งยืน (เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม) โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจมีระดับนัยสำคัญและก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆ ต่อไป [12] ดังนั้นการท่องเที่ยวสามารถช่วยให้ความยั่งยืนของชุมชนในอนาคตได้

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

นักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนความสมดุลของหมู่บ้านท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการกำหนดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการ

และดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี [13] และช่วยแสวงหาความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย [8] ซึ่งความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการพัฒนาและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน [14] และความภักดียังถูกระบุเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในระยะยาวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยว [15,16] ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและได้ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เป็นความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวอย่างเต็มใจ มีความยินดีที่จะแนะนำสถานที่แห่งนี้ต่อไปและมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีตัวชี้วัดประกอบด้วย (1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (2) การแนะนำบอกต่อ และ (3) การเป็นตัวเลือก [17,18]

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image): ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงเป็นสิ่งจูงใจหรือตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นตัวชี้วัด ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ และ(2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ [17,19]

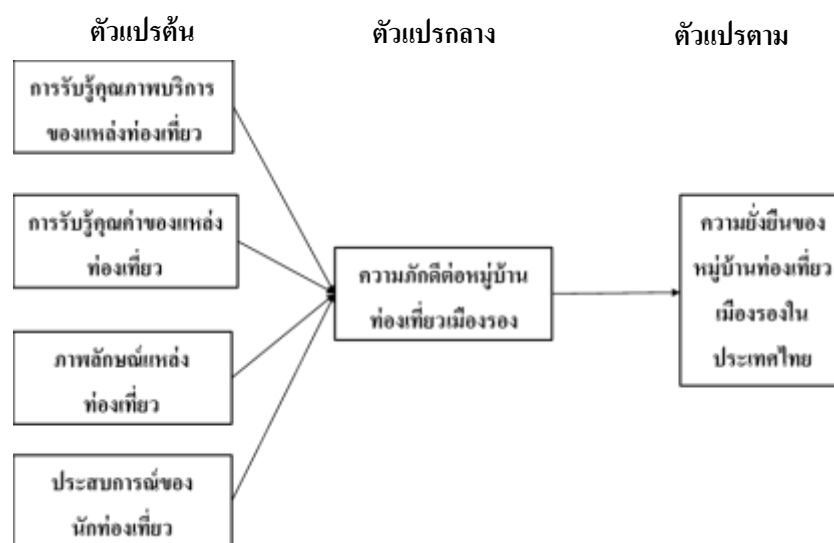
การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination's Perceived Value): การประเมินแหล่งท่องเที่ยวจากการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์/บริการการท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดยชี้วัดมูลค่าการรับรู้ได้ 3 มิติ [20] ประกอบด้วย (1) คุณค่าในเชิงการใช้งาน (2) คุณค่าเชิงสังคม และ (3) คุณค่าทางอารมณ์

การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Perceived Quality): การรับรู้ของลูกค้ำที่เกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของแหล่งท่องเที่ยว โดยการประเมินด้านสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการ และกิจกรรม โดยแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman et al. [21] เพื่อวัดคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้ำ

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience): ประสบการณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว ผ่านการสัมผัสกับสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว (เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ผู้คนและวัฒนธรรมในท้องถิ่น) และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ (ธุรกิจการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก) ณ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีตัวชี้วัด 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านสติปัญญา (2) ด้านอารมณ์ (3) ด้านมนุษย์สัมพันธ์ และ (4) ด้านการกระทำ [22]

ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Sustainability): แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถผลิตสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ความเท่าเทียมกันทางสังคม การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว การอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี และการปกป้องระบบนิเวศน์และความหลากหลายทางชีวภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีตัวชี้วัด 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านเศรษฐกิจ (2) ด้านสังคมและวัฒนธรรม และ (3) ด้านสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาแนวความคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบการวิจัยดังนี้ (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 กรอบการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีการนำเงินจากแหล่งเงินทุนสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน และอยู่ในเขตพื้นที่การส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวรอง (เมืองรอง) 55 จังหวัด โดยใช้วิธีการคำนวณของ Stevens [23] โดยการกำหนดการประมาณค่าของขนาดของตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระในอัตราส่วน 20 เท่าต่อ 1 ตัวแปร [24,25] ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรอิสระ จำนวน 22 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างในการวิจัยที่ต้องการตามข้อกำหนดทั้งหมดเท่ากับ 440 ราย ($22 \times 20 = 440$ ราย) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (5-point Likert Scale) [26] โดยข้อคำถามต่างๆ เป็นการปรับใช้มาตรวัดบางส่วนของนักวิชาการที่มีอยู่เดิม รวมถึงการรวบรวมหรือเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา และได้ดำเนินการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาตลอดจนภาษาที่ใช้ เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นการหาความตรงค่าความเชื่อมั่น และตรวจสอบหาความตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ

วิธีการรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เน้นศึกษานักท่องเที่ยวเฉพาะหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีการนำเงินจากแหล่งเงินทุนสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน และอยู่ในเขตพื้นที่การส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวรอง (เมืองรอง) 55 จังหวัด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 527 หมู่บ้านท่องเที่ยว ดังนั้นจึงสุ่มเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีรายชื่ออยู่ในจำนวน 527 หมู่บ้านท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 440 ราย เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนครบแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์เชิงเส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และโปรแกรมสำเร็จรูปสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ได้สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ข้อ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม ในระดับมากที่สุด ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวในระดับมาก การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ซึ่งสามารถสรุประดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมของภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านความรู้สึกหรือทัศนคติ และด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมของการรับรู้คุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าของการใช้งาน ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมของการรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

ประสบการณ์ท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านสติปัญญา และด้านการกระทำ (พฤติกรรม) ตามลำดับ

ความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่า การยินดีที่จะแนะนำถึงหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองให้กับคนอื่น/คนรู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ยินดีบอกต่อคนอื่น/คนรู้จักถึงหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรอง หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นตัวเลือกแรกสำหรับวันหยุดพักผ่อน นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจจะกลับไปท่องเที่ยวหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในอนาคต ภาพแหล่งท่องเที่ยวมักเตือนให้อยากกลับไปอยู่บ่อยครั้ง และหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางที่พิเศษมาก ตามลำดับ

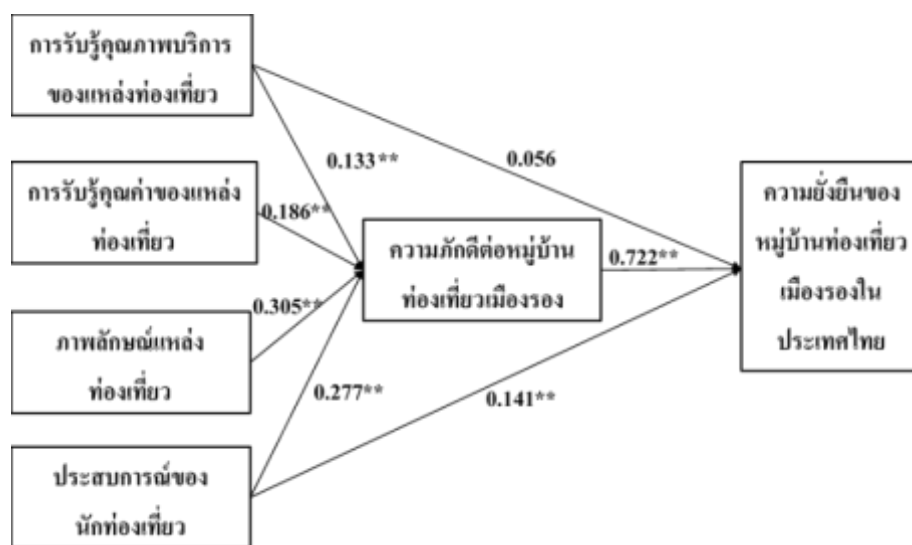
ความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่า ในอนาคตนักท่องเที่ยวตั้งใจหาวิธีที่จะสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ช่วยสนับสนุนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต และมีส่วนช่วยอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

ข้อ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนการค้างคืน มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ และรูปแบบการท่องเที่ยว มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยมากกว่าสถานภาพอื่น ส่วนด้านรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยน้อยกว่ารูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงอนุรักษ์/นิเวศ เชิงประวัติศาสตร์ และแนวผจญภัย

ข้อ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง และการรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ตามลำดับ ค่าน้ำหนัก

สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานและทุกปัจจัยมีอิทธิพลทางบวก โดยค่า R^2 ของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ 0.567 หรือร้อยละ 57 ซึ่งหมายถึง ความผันแปรของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจากอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 57 และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ตามลำดับ คำนี้นักสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานและทุกปัจจัยมีอิทธิพลทางบวก โดยค่า R^2 ของความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยเท่ากับ 0.725 หรือร้อยละ 73 ซึ่งหมายถึง ความผันแปรของความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวจากอิทธิพลของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการรับรู้คุณภาพบริการต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ร้อยละ 73 โดยผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่ออภิปรายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) : นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดหรือสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยมากกว่าสถานภาพอื่น ทั้งนี้เป็นอาจเป็นเพราะกลุ่มสถานภาพโสด หรือ หรือแต่งงานแล้วแต่ไม่มีลูกจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพิสูจน์ตัวเอง เช่น ขึ้นภูกระดึง เป็นต้น หรือการร่วมกิจกรรมกับกลุ่มที่มีความสนใจคล้ายกัน เช่น ปั่นจักรยานหรือเดินป่า เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้พบเพื่อนใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยว และยังชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ทำให้การใช้ชีวิตแตกต่างจากชีวิตประจำวันและสถานที่แปลกใหม่ ทำให้เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเวลา ส่วนกลุ่มที่สมรสแล้วมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อาจเป็น

เพราะการอยู่ร่วมกันแบบครอบครัวทำให้เกิดความคิดและความชื่นชอบที่แตกต่าง ทำให้การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตามผู้มีส่วนสำคัญในครอบครัวและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น สอดคล้องกับ สลิษา ธีรานนท์และเจริญชัย เอกมาไพศาล [27] ที่พบว่า ความแตกต่างของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (สถานภาพ ภูมิลำเนา อายุและอาชีพ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ [28] ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ ประเทศที่พำนัก ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งความภักดีสะท้อนให้เห็นถึงความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต [8,14,16,29] ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแนวผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/นิเวศ มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาจเกิดจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ขึ้นเนาะการสรรหาความแปลกใหม่ รวมไปถึงแต่ละพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางด้านอาหาร จึงทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ง่าย แต่ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเกิดความเบื่อต่ออาหารซ้ำๆ ได้ง่ายเช่นเดียวกัน รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารอาจก่อให้เกิดขยะและการใช้วัสดุจำนวนมากในพื้นที่ กลับกันนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/นิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้ความสำคัญอย่างมากต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว นั้น อาจเป็นเพราะว่าการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวเป็นการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่แสดงความรับผิดชอบหรือการมีจริยธรรมต่อแหล่งท่องเที่ยว [30] สอดคล้องกับ กาญจนพร ไตรภพ และพิเศษ ชัยดิเรก [31] ที่พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) : ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.305 และค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 5.290 ($p < .01$) ยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Katerina et al. [32] ที่พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และสอดคล้องกับ Chih-Wen Wu [33] ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง [34,35,36]

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) : การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.186 และค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 4.650 ($p < .01$) ยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Pena et al. (2012) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดี หากนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวสูงจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวสูงเช่นกัน สอดคล้องกับ Mohammad et al. [37] ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งระดับการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้านจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับโครงสร้างแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวและกลยุทธ์การตลาดของแต่ละสถานที่ สอดคล้องกับ Mai and Nguyen [38] ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (โฮจิมินห์) มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการแนะนำให้เพื่อนมาเยี่ยมชม และสอดคล้องกับ Anggia et al. [39] ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวส่งผลอย่างมีระดับนัยสำคัญต่อความสนใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง [40,41]

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) : การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.133

และค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 3.803 ($p < .01$) ขอมรับตามสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Soon Ho Kim (2010) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ หากลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Le Chi Cong [42] ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการต้อนรับมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Cerro et al. [6] ซึ่งพบว่า มีการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณภาพและความภักดีที่มีความสัมพันธ์อย่างมีระดับนัยสำคัญในการวิจัยแหล่งท่องเที่ยวชุมชน [43,44] นอกจากนี้ Xiaoting et al. [45] พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในชนบท ด้านการต้อนรับและการเรียนรู้นักท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่นได้รับความสำคัญอันดับแรกและชุมชนในท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) : ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.277 และค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 4.906 ($p < .01$) ขอมรับตามสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Chih-Wen Wu [33] ที่พบว่า ประสิทธิภาพท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว [32,46] สอดคล้องกับ อรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพรและดำรง ชาติรา [47] ซึ่งพบว่า ประสิทธิภาพที่ดีขึ้นจะนำไปสู่ความภักดีที่สูงขึ้นในทิศทางเดียว และสอดคล้องกับ Hager and Amara [48] ที่พบว่า ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาอีกครั้ง และพูดถึงการเดินทางในเชิงบวก โดยการท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าการบริโภค และได้ค้นพบว่า ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยอย่างมีระดับนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Kastenholz et al. [49] ที่พบว่า การเพิ่มคุณภาพของประสิทธิภาพท่องเที่ยวชุมชนมีระดับนัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) : ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.722 และค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 20.412 ($p < .01$) ขอมรับตามสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Yoon and Uysal [14] ที่พบว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่ใช้ในการพัฒนาและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน สอดคล้องกับ Kastenholz et al. [29] ซึ่งพบว่า ความภักดีถูกระบุว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในระยะยาวต่อความยั่งยืนหมู่บ้านท่องเที่ยว [16,50,51] สอดคล้องกับ Campón-Cerro et al. [6] ที่พบว่า ความภักดีมีผลกระทบโดยตรงต่อมิติเศรษฐกิจ และส่งผลทางอ้อมในมิติสังคมและมิตินสิ่งแวดล้อมในความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และมีวิธีการเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายในพื้นที่ชุมชน สอดคล้องกับ Almeida and Moreno [52] ที่พบว่า ความภักดีช่วยส่งเสริมรายได้ที่ยั่งยืนให้กับของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางผ่านการบอกต่อปากต่อปาก ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อเสถียรภาพในอนาคตต่อการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยว [53] และความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง [32,45,54]

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว และประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังค้นพบว่า ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ จากผลการศึกษาเกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายด้วยรูปที่ 3 บทบาทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง มีดังนี้ ความภาคภูมิใจต่อหมู่บ้านท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และคุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ในการสร้างรายได้ให้กับหมู่บ้านท่องเที่ยวและชุมชนใกล้เคียง ก่อเกิดการกระจายรายได้และสร้างอาชีพสู่ชุมชน ทำให้ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและโอกาสที่เท่าเทียมกันในการให้บริการทางสังคม อีกทั้งยังเป็นการสืบสานประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตจากการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว อันนำไปสู่ความยั่งยืนด้านสังคมและวัฒนธรรม และเพื่อให้สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยคงอยู่ดั้งเดิมก่อเกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น จึงนำไปสู่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวได้ว่า ความภาคภูมิใจต่อหมู่บ้านท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และคุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนด้านสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์ต่อความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ผ่านการทำกิจกรรมและการพักผ่อนในหมู่บ้านท่องเที่ยว สำหรับภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวและคุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน โดยผ่านความภาคภูมิใจต่อหมู่บ้านท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทางตรงที่สำคัญต่อความภาคภูมิใจต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งสะท้อนถึงรูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรม และความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย เช่น โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว บรรยากาศหมู่บ้านท่องเที่ยว วิถีชีวิต/วัฒนธรรม เป็นต้น



รูปที่ 3 บทบาทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับการบริหารจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดความภาคภูมิใจที่ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ในขณะที่คุณค่าและคุณภาพบริการส่งผลให้เกิดความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองน้อยกว่า ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะ ดังนี้ 1) การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่แสดงถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของหมู่บ้านท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนและผ่อนคลาย อีกทั้งความเป็นมิตรและความอบอุ่นของคนในชุมชน การสร้างความแตกต่างโดยการเลือกประเพณี/วิถีชีวิต/กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ ตื่นเต้นและสนุกสนาน 2) การเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 2.1) ประสบการณ์ด้านอารมณ์ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีความหมาย เช่น การก่อพระเจดีย์ทราย การพายเรือชมธรรมชาติและนกหลากหลายสายพันธุ์ เป็นต้น โดยสร้างความประทับใจผ่านการให้บริการที่การเข้าใจลูกค้า มีคุณภาพ สม่าเสมอและความเท่าเทียม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีมีความประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวอีก 2.2) ประสบการณ์ด้านสติปัญญา การมีกิจกรรมที่มีความหมาย เช่น การละเล่นท้องถิ่น การลองชิมอาหารพื้นบ้านและการฝึก

ทำอาหารร่วมกับแม่ครัวชาวบ้าน เป็นต้น และ 2.3) ประสบการณ์การมีส่วนร่วม (ด้านการกระทำ) ควรคิดกิจกรรมที่จะให้นักท่องเที่ยวระหว่างอยู่ในหมู่บ้าน/ชุมชน เช่น การพายเรือ แจวเรือ การร่อนแร่ การเหยียงแหหรือทอดแหจับปลา ที่ให้นักท่องเที่ยวลงมือทำด้วยตนเอง 3) การเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3.1) การจัดการความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวทั้งช่วงเทศกาลและนอกเทศกาล 3.2) การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการท่องเที่ยวในหมู่บ้าน/ชุมชนแต่ละแบบไม่เหมือนกัน และแต่ละชุมชนก็มีความสามารถในการต้อนรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน จึงควรวางแผนรูปแบบการท่องเที่ยวและกล้าที่จะนำเสนอกิจกรรมรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและความพร้อมของชุมชน อาจศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นหรือการกีฬาที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาต่าง ๆ มาปรับใช้กับหมู่บ้านท่องเที่ยว และ 3.3) สร้างการรับรู้คุณค่าที่ก่อให้เกิดความชื่นชอบ มีความสุข น่าจดจำ หลงใหล เพลิดเพลิน และชวนให้คิดถึง ซึ่งสามารถสร้างผ่านการทำกิจกรรมหรือความรู้สึกระหว่างที่พัก/ท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านท่องเที่ยว 4) การเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว เน้นความสะอาด ระเบียบร้อย ปลอดภัย มีมาตรฐานและคุณภาพเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง ผู้ให้บริการต้องได้รับการฝึกฝนและอบรมด้านการให้บริการที่มีไหวพริบและมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) โดยการฝึกอบรมและสำรวจความพึงพอใจ ชุมชนสามารถขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เช่น สถาบันราชภัฏในจังหวัดและภูมิภาคต่าง ๆ 5) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเชิญชวนและข้อมูลการท่องเที่ยว รวมไปถึงช่องทาง การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อดึงดูดจิตใจนักท่องเที่ยว นำเสนอให้เห็นถึงภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยว การให้บริการประสบการณ์ที่จะได้รับจากการทำกิจกรรม และการใช้ชีวิตตามวิถีชุมชน อีกทั้งเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางถึงนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) เช่น บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มาช่วยในการสื่อสารและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวตาม และ 6) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ดังนั้นหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยที่ต้องการความยั่งยืนจำเป็นต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจใช้กิจกรรมต่างๆ เช่น แคร่ชวนท่องเที่ยว หวนคืนรัก เป็นต้น

3) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลการศึกษาในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อยู่ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 2019 จึงทำให้การศึกษานี้มีปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างจากสถานการณ์ปกติ รวมไปถึงขาดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แต่ก็ทำให้เกิดการตระหนักรู้ที่ชัดเจนถึงความยั่งยืนและการปรับตัวของหมู่บ้านท่องเที่ยว ดังนั้นในอนาคตควรศึกษา 3.1) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย 3.2) การศึกษางานวิจัยดังกล่าวในสถานการณ์ปกติเพื่อเพิ่มแนวทางในการสร้างความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทย และ 3.3) การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นหรือเจาะลึกเฉพาะหมู่บ้านท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกัน นำมาซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564). [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 25 มิถุนายน 2561]. เข้าถึงได้จาก: https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf.
- [2] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 25 มิถุนายน 2561]. เข้าถึงได้จาก: https://www.nectec.or.th/ace2019/wp-content/uploads/2019/09/20190909_SS02_Patthamas.pdf.
- [3] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี2560. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 25 มิถุนายน 2561]. เข้าถึงได้จาก: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11588.
- [4] Stetic Snezana. Specific Features of Rural Tourism Destinations Management. Journal of Settlements and Spatial Plan, Special Issue 2012; 1:131-137.

- [5] Sebele, L. S. Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana. *Journal of Tourism Management* 2010; 31(1):136-146.
- [6] Alves Helena, Campón-Cerro Ana María and Hernández-Mogollón José Manuel. Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management* 2017; 6:252–266.
- [7] Shirazi, S. F. M., & Som, A. P. M. Destination Management and Relationship Marketing: Two Major Factors to Achieve Competitive Advantage. *Journal of Relationship Marketing* 2011; 10:76-87.
- [8] González José Alberto Martínez, Parra-Lopez Eduardo, and Buhalis Dimitrios. The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management* 2016; 6 (4):444–455.
- [9] Rajaratnam, S. D., Nair, V., Sharif, S. P., and Munikrishnan, U. T. Destination quality and tourists' behavioural intentions: Rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 2015; 7(5):463–472.
- [10] กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. Guidebook ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี. [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 25 มิถุนายน 2561]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.docdroid.net/zRmJ0SK/guidebook-pdf>.
- [11] McKercher, B. The impact of distance on tourism: A tourism geography law. *Tourism Geographies* 2018; 20(5):905–909.
- [12] Ahmad F.A., Ammar A.G., Salamiah A. J., and Khairun N.A. Sustainable Tourism Development: A Study on Community Resilience for Rural Tourism in Malaysia. *Social and Behavioral Sciences* 2015; 168:116 – 122.
- [13] Sirakayaa Ercan and Woodside Arch G. Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management* 2005; 26(6):815-832.
- [14] Yoon, Y., and Uysal, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 2005; 26(1): 45–56.
- [15] Madden, K., Rashid, B., and Azimin Zainol, N. Beyond the Motivation Theory of Destination Image. *Tourism and Hospitality Management* 2016; 22(2):247-264.
- [16] Rajaratnam, S. D., Nair, V., Sharif, S. P., & Munikrishnan, U. T. (). Destination quality and tourists' behavioural intentions: Rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 2015; 7(5):463–472.
- [17] Zhang a Hongmei, Fu Xiaoxiao, Cai Liping A. and Lu Lin. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management* 2014; 40:213-223.
- [18] Chi Cong Le. A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 2016; 26:50-62.
- [19] Bhat Suhail Ahmad and Darzi Mushtaq Ahmad. Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated moderation study. *International Journal of Tourism Cities* 2018; 4(2):261-278.
- [20] Jamal, S. A., and Muhammad, N. M. N. Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing* 2011; 17(1): 5–15.
- [21] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing* 1985; 49 (Fall):41–50.
- [22] Turki Hager and Amara Dalia. Toward a better understanding of experience during trips: impact on satisfaction, destination attachment and word-of-mouth. *International Journal of Tourism Cities* 2017; 3(4):466-482.
- [23] Stevens J. *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; 1986:147 – 153.
- [24] Schumacker, R.E. and R.G. Lomax. *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Routledge; 2010.
- [25] สมศุณีย์ ดวงแข. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการสุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต; 2563.
- [26] Likert, R. *The Method of Constructing an attitude Scale in Fishbein, M. Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley and Sons; 1967:90-95.

- [27] ศลิษา ชีรานนท์และเจริณูชย์ เอกมาไพศาล. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ 2559; 7:13.
- [28] อรุณรุ่ง วงศ์กั้วาน, บัณฑิต ผงนิรันดร์, วิมลศรี แสนสุข, ปราณิ ศรีทศกุล, อัญญา ชนะศรีสีบวงศ์และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. บุพปัจจัยและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2556; 5:85-99.
- [29] Kastenholtz Elisabeth, João Maria, and Eusébio Carneiro Celeste. Studying Visitor Loyalty to Rural Tourist Destinations. Progress in Tourism Marketing. Advances in Tourism Research 2006:239-253.
- [30] Carter, E. C., Kofler, L. M., Forster, D. E., and McCullough, M. E. A series of metanalytic tests of the depletion effect: Self-control does not seem to rely on a limited resource. Journal of Experimental Psychology: General 2015; 144:796-815.
- [31] กาญจนพร ไตรภพ และพิเศษ ชัยดิเรก. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคม 2020; 6:1.
- [32] Rygllová Katerina, Rašovská Ida, Šácha Jakub and Maráková Vanda. Building Customer Loyalty in Rural Destinations as a Pre-Condition of Sustainable Competitiveness. Journal of Sustainability 2018; 10:957.
- [33] Wu Chih-Wen. Destination loyalty modeling of the global tourism. Journal of Business Research 2015; 69:2213–2219.
- [34] Akroush Mamoun N., Jraisat Luai E., Kurdieh Dina J., AL-Faouri Ruba N., and Qatu Laila T. Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: the case of Dead Sea destination, Jordan. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research 2015; 9(3):292-315.
- [35] Zeugner-Roth, K. P., and Žabkar, V. Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. Journal of Business Research 2015; 68(9):1844–1853.
- [36] Chiu Weisheng, Zeng Shiheng, and Cheng Philip Shao-Tung. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research 2016; 10(2):223 – 234.
- [37] Jalilvand Mohammad Reza, Pool Javad Khazaei, Vosta Leila Nasrolahi, and Nafchali Javad. The effect of marketing constructs and tourists' satisfaction on loyalty to a sport destination. Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues 2014; 7(4):316 – 332.
- [38] Khuong Mai Ngoc and Phuong Nguyen Thanh. The effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Trade, Economics and Finance 2017; 8(5):216-224.
- [39] Lestari Anggia Ayu, Yasri and Abror. Effect of Destination Image, Perceived Value, Tourism Satisfaction with Return to Visit. Advances in Economics, Business and Management Research 2019;546-552.
- [40] Allameh Sayyed Mohsen, Pool Javad Khazaei, Jaber Akbar, Salehzadeh Reza, and Asadi. Factors influencing sport tourists' revisit intentions. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 2015; 27(2):191 – 207.
- [41] Scaglione1 Aurelio and Mendola Daria. Measuring the perceived value of rural tourism: a field survey in the western Sicilian agritourism sector. Springer Science and Business Media Dordrecht 2016; 51:745–763.
- [42] Chi Cong Le. A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. Journal of Hospitality and Tourism Management 2016; 26:50-62.
- [43] Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Vosta, L. N., and Nafchali, J. S. The effect of marketing constructs and tourists' satisfaction on loyalty to a sport destination: A structural equation model and analysis. Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues 2014; 7(4):316–332.
- [44] Zabkar, V., Brencic, M.M., and Dmitrovic, T. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. Tourism Management 2010; 31(4):537–546.

- [45] Chi Xiaoting, Lee Seul Ki, Ahn Young-joo and Kiatkawsin Kiattipoom. Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China. *Sustainability* 2020; 12:3614.
- [46] Sangpikul Aswin. The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 2018; 12(1):106-123.
- [47] อรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพรและดาร์ช บาตรา. การทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว : แนวทางแบบบูรณาการ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี* 2561; 12(3):34-54.
- [48] Turki Hager and Amara Dalia. Toward a better understanding of experience during trips: impact on satisfaction, destination attachment and word-of-mouth. *International Journal of Tourism Cities* 2017; 3(4):466-482.
- [49] Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., and Lima, J. Understanding and managing the rural tourism experience: The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives* 2012; 4:207–214.
- [50] Lopez-Toro, A.A., Diaz-Munoz, R. and Perez-Moreno, S. An assessment of the quality of a tourist destination: the case of Nerja, Spain. *Total Quality Management* 2010; 21(2):269-289.
- [51] Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., and Huang, J. A missing link in understanding revisit intention: The role of motivation and image. *Journal of Travel Tourism Marketing* 2010; 27(4):335–348.
- [52] Almeida-Santana, A., and Moreno-Gil, S. Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management* 2018; 65(2):245–255.
- [53] Kim Dongwook and Kim Sungbum. The Role of Mobile Technology in Tourism: Patents, Articles, News, and Mobile Tour App Reviews. *Sustainability* 2017; 9(11):1-45.
- [54] Lee Tsung Hung and Jan Fen-Hauh. Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management* 2019; 70:368–380.