

อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว
ต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

THE INFLUENTIAL FACTORS TOWARD TOURIST LOYALTY
TO COMMUNITY-BASED TOURISM IN THE LOWER
NORTHEASTERN PART OF THAILAND

กนก บุญศักดิ์

KANOK BOONSAK

สิทธิชัย พรหมสุวรรณ

SITTHICHAI PROMSUWAN

เสรี วงษ์มณฑา

SERI WONGMONTHA

วาสนา กิรติจำเริญ

WASANA KEERATICHAMROEN

มหาวิทยาลัยนเรศวร

NARESUAN UNIVERSITY

พิษณุโลก

PHITSANULOK

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ 2) ศึกษาคุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยที่ใช้การจัดการการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คุณภาพการบริการ ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 2) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และ 3) มีตัวแปรเพียง 2 ตัวที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการและด้านความมั่นใจ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวบนฐานชุมชน, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, คุณภาพการบริการ, ประสบการณ์ที่ได้รับ, คุณค่าที่ได้รับในการท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ความภักดีของนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

This research aims to study the factors that influence the loyalty of tourists to the tourism community on the northeastern region of Thailand. The objectives of this research are 1) to study the destination image on a community-based tourism of northeast Lower, service quality, the tourism experience influence on perceived value and satisfaction of tourists, and 2) to determine perceived values and tourists' satisfaction influence toward the community-based tourism loyalty northeastern part of Thailand. The 400 tourists, who traveled in the area, were selected to be a research sample. The research tools were questionnaire. The data were analyzed by using mean, standard deviation and hypothesis testing by a multiple regression analysis method.

The finding indicated that 1) the destination image on a community-based tourism of lower northeast, service quality, the tourism experience influence toward perceived the tourists' value and satisfaction at statistical significance 0.05 and 0.01 level, and 2) the perceived values and satisfaction of tourists influence toward the community-based tourism loyalty northeastern region of Thailand at statistical significance 0.05 and 0.01 level. Finally, tangibility and assurance (the one aspect of service quality) are not influenced toward the tourists' satisfaction.

Keywords : Community-based tourism, Destination image, Service quality, Tourism experience, Tourism perceived value, Tourist satisfaction, Tourist loyalty.

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมากและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศในมิติต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจที่สามารถสร้างรายได้แก่ประเทศไทยอย่างมากมายมหาศาล (ดอน นาครทรรพ, 2558) แต่อีกด้านหนึ่งการท่องเที่ยวก็ทำให้สังคมและสิ่งแวดล้อมลงยกลงตัวอย่างเช่น ปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้น เสี่ยงรบกวน ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวจากการมาเยือนของนักท่องเที่ยวตลอดจนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นของคนในพื้นที่ที่อาจถูกทำลายจากนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นต้นตอถึงได้ด้วยเช่นกัน

สถานการณ์ดังกล่าวเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า หากเราสนใจแต่เพียงการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบในเชิงลบ การสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่การท่องเที่ยวไทยคงเป็นไปได้ อย่างแน่นอน การดึงชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเป็นอีกแนวทางที่ทำให้การท่องเที่ยวเกิดความ ยั่งยืนได้ ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐานจึงเริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อนซึ่งจาก ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 มีแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความยั่งยืนแก่การท่องเที่ยว ประเทศไทย โดยเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี เป็นพื้นที่เร่งด่วนที่อยู่ในกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว เป้าหมาย สำคัญคือ การเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการ รองรับนักท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับมิติการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยว

ปัญหาที่ชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยยังคงประสบอยู่คือจำนวน นักท่องเที่ยวที่ยังมีจำนวนที่น้อย นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถสร้างรายได้แก่การท่องเที่ยว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย จะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการ กำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง, คุณภาพ การบริการ, ประสพการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพล ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

ประโยชน์ของการวิจัย

1. สมาชิกชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน สามารถใช้ข้อมูลการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว/กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว เพิ่มความ สามารถทางการแข่งขัน นำมาซึ่งความยั่งยืนของชุมชนสืบต่อไปในอนาคต
2. ภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถใช้ผลงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค หรือ ในระดับประเทศต่อไปในอนาคต
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเรียนการสอนทางด้านสาขาวิชาการ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรณีศึกษาด้านการตลาดการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนซึ่งสามารถทำให้นักศึกษาเกิดความเข้าใจ ได้ชัดเจนมากขึ้น

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีดังนี้

1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวกซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว จนเกิดการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีที่เป็นเส้นทางการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมชม แหล่งเรียนรู้เรื่องวิสาหกิจชุมชน แหล่งเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตของคนชนบท และภาพลักษณ์ความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้คนในชุมชน (Echtner & Ritchie, 2003)

2. คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง การประเมินคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนซึ่งเป็นผู้จัดการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย (Parasuraman, et al., 1985)

2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพที่ชุมชนมีไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย สถานที่พักอาศัย เครื่องมือเครื่องใช้ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวขณะเดินทางมาท่องเที่ยว

2.2 ความเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ของสมาชิกในชุมชน ตลอดจนการอำนวยความสะดวกการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในภาพรวม เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ความสะดวกในการจองที่พักและการเข้าพัก, ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3 การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (Responsiveness) หมายถึง สมาชิกในชุมชนให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ, สมาชิกในชุมชนมีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว, มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้ความรู้ขณะนี้นักท่องเที่ยวกำลังท่องเที่ยวในชุมชน

2.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการได้ตรงตามที่ได้ระบุไว้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ราคาค่าสินค้าและบริการ, ราคายาของที่ระลึกมีสินค้าคุณภาพ, ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในการร่วมกิจกรรมกับชุมชน เป็นต้น

2.5 การสร้างความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้รับบริการ เช่น การสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพของเจ้าบ้านซึ่งเป็นผู้ให้บริการ

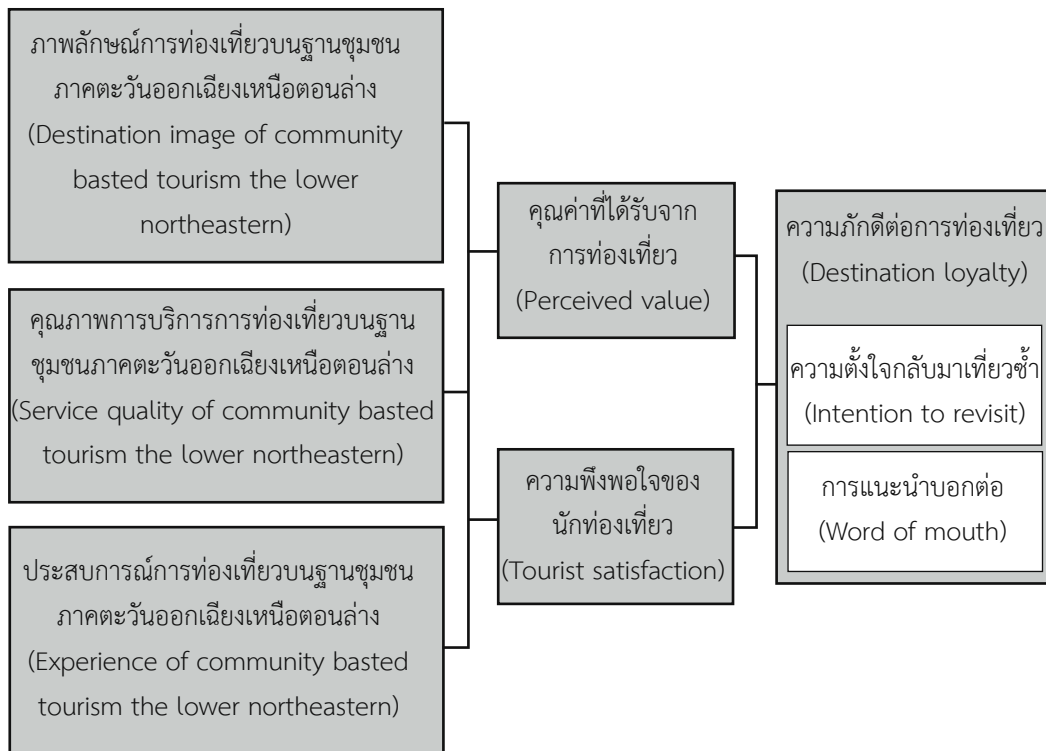
3. คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว (Perceive value) หมายถึง การประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่าย เวลา และความเหนื่อยล้าของนักท่องเที่ยวว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดต่อการท่องเที่ยวในครั้งนั้น (Tsiotsou & Goldsmith, 2012)

4. ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับมาจากการเดินทางมาเยือน ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญทั้งสิ้น 4 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ประสบการณ์ด้านความงาม สุนทรียภาพ ประสบการณ์ด้านความบันเทิง และประสบการณ์ด้านการพักผ่อนหนีออกจากประสบการณ์เดิม ๆ (Pine & Gilmore, 1999)

5. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพอใจของนักท่องเที่ยวขณะที่ได้เดินทางมา ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน (Cooper, et al., 1993)

6. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งแสดงถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคตภายหลังจากท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) หมายถึง แนวโน้มการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว การเที่ยวในลักษณะเดิมแต่เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยว และการใช้เวลาให้นานขึ้น และ 2) การแนะนำต่อ (Word of mouth) หมายถึง การแนะนำบอกต่อในเชิงบวกแก่คนสนิท คนรู้จัก และการบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว
2. คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว
3. คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว
4. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว
5. คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว
6. คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว

7. ประสพการณ์การท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว
8. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
9. คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
10. คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
11. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
12. คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
13. คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
14. ประสพการณ์การท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
15. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
16. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
17. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ
18. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน $n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชปัญญา, 2549) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยศึกษาในพื้นที่ 4 จังหวัดได้แก่ 1) จังหวัดนครราชสีมา 2) จังหวัดชัยภูมิ 3) จังหวัดบุรีรัมย์ และ 4) จังหวัดสุรินทร์
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่สำคัญจำนวน 7 ส่วน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
3. การสร้างแบบสอบถาม ดำเนินการดังนี้
 - 3.1 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัยโดยการทำโครงสร้างแบบสอบถาม
 - 3.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างของแบบสอบถาม
 - 3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านจำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค IOC (Index of item objective congruence)
 - 3.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาจำนวน 30 ชุดแล้วนำมาตรวจสอบหาความเชื่อมั่นโดยการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient)

ตัวแปร	Cronbach’s Alpha	N of Items
1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย	0.87	5
2. คุณภาพบริการด้านรูปธรรมการบริการ	0.79	4
3. คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่	0.85	4
4. คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง	0.88	3
5. คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ	0.83	3
6. คุณภาพบริการด้านความมั่นใจ	0.74	3
7. ประสบการณ์การท่องเที่ยว	0.80	4
8. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	0.88	3
9. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.88	4
10. ความภักดีต่อการท่องเที่ยวด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	0.81	3
11. ความภักดีต่อการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบอกต่อ	0.83	3

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการดังนี้

4.1 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

4.2 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บข้อมูลการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เสนอไปยังผู้นำกลุ่มการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเอง ร่วมกับการเก็บข้อมูลผ่านตัวแทน เช่น ผู้นำ/ผู้ประสานงานกลุ่มการท่องเที่ยวบนรากฐานของชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการดังนี้

5.1 ทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และทำการลงรหัสข้อมูล

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนาโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การคำนวณค่าเฉลี่ยโดยการให้คะแนนคำตอบ

5.2.3 การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมาน และนำข้อมูลที่รวบรวมวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

$$\text{สมการที่ 1 } TV = \beta_{01} + \beta_1 \text{ DINEC} + \beta_2 \text{ TAN} + \beta_3 \text{ EMP} + \beta_4 \text{ RES} + \beta_5 \text{ REL} + \beta_6 \text{ ASU} + \beta_7 \text{ TE} + \epsilon$$

การทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการ คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้และประสบการณ์รวมที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าโดยรวมที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวด้วยสมมติฐานที่ 1-7

$$\text{สมการที่ 2 } TST = \beta_{02} + \beta_1 \text{ DINEC} + \beta_2 \text{ TAN} + \beta_3 \text{ EMP} + \beta_4 \text{ RES} + \beta_5 \text{ REL} + \beta_6 \text{ ASU} + \beta_7 \text{ TE} + \epsilon$$

การทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการ คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้และประสบการณ์รวมที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยสมมติฐานที่ 8-14

$$\text{สมการที่ 3 } REV = \beta_{03} + \beta_1 \text{ TV} + \beta_2 \text{ TST} + \epsilon$$

$$\text{สมการที่ 4 } WOM = \beta_{04} + \beta_1 \text{ TV} + \beta_2 \text{ TST} + \epsilon$$

การทดสอบผลกระทบของคุณค่าโดยรวมที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าโดยรวมที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ 15-18

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยประมาณ 2-3 ครั้ง ซึ่งเดินทางมากับคณะศึกษาดูงาน และมาเพื่อเที่ยวชมงานประเพณี และการแสดงศิลปวัฒนธรรม การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวครั้งนี้ (บาท/คน/วัน) อยู่ระหว่าง 1,000-2,000 บาท แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	DINEC	TAN	EMP	RES	REL	ASU	TE	TV	TST	REV	WOM
$\bar{X}$	3.37	3.23	3.30	3.23	3.10	3.09	3.16	3.15	3.28	3.05	3.35
S.D.	0.57	0.60	0.74	0.64	0.62	0.77	0.65	0.72	0.54	0.68	0.66
DINEC											
TAN	0.07										
EMP	0.07	0.37**									
RES	0.13**	0.18**	0.10*								
REL	0.12**	0.11*	0.06	0.17**							
ASU	0.26	0.07	0.01	0.04	0.10						
TE	0.01	0.44	0.42	0.04	0.00	0.05					
TV	0.05	0.40**	0.60**	0.07	0.16**	0.12**	0.42**				
TST	0.06	0.23**	0.37**	0.09	0.07	0.02	0.34**	0.29**			
REV	0.01	0.19**	0.33**	0.09	0.09	0.09	0.01	0.31**	0.21**	0.35**	
WOM	0.00	0.17**	0.27**	0.10*	0.04	0.03	0.25**	0.23**	0.37**	0.14**	

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.01-0.60 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper & Schindler, 2006) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาร่วมกับค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.02-1.41 ซึ่งค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee, Lee, & Lee, 2000)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่าง คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการ การเอาใจใส่ การตอบสนอง ความไว้วางใจ
ความมั่นใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยว กับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ	DINEC	TAN	EMP	RES	REL	ASU	TE	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate	Maximum VIF
ตัวแปรตาม	0.079*	0.12*	0.49**	0.08*	0.07*	0.09*	0.15**			
TV	(0.04)	(0.05)	(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.03)	(0.04)	0.44	0.541	1.416
ตัวแปรตาม	0.092*	0.033	0.31**	0.12*	0.13*	0.02	0.19**			
TST	(0.04)	(0.04)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.04)	0.20	0.519	1.416

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการ การเอาใจใส่ การตอบสนอง ความไว้วางใจ ความมั่นใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่และประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ตัวแปรอิสระ 7 ตัวสามารถอธิบายความมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวได้ 44% ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.54

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง, คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่และประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ตัวแปรอิสระ 5 ตัวสามารถอธิบายความมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ 20.50% ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.51

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตัวแปรอิสระ	TV	TST	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate	Maximum VIF
ตัวแปรตาม REV	0.13*	0.29**			
	(0.04)	(0.05)	0.12	0.64	1.08
ตัวแปรตาม WOM	0.14*	0.31**			
	(0.04)	(0.05)	0.14	0.61	1.08

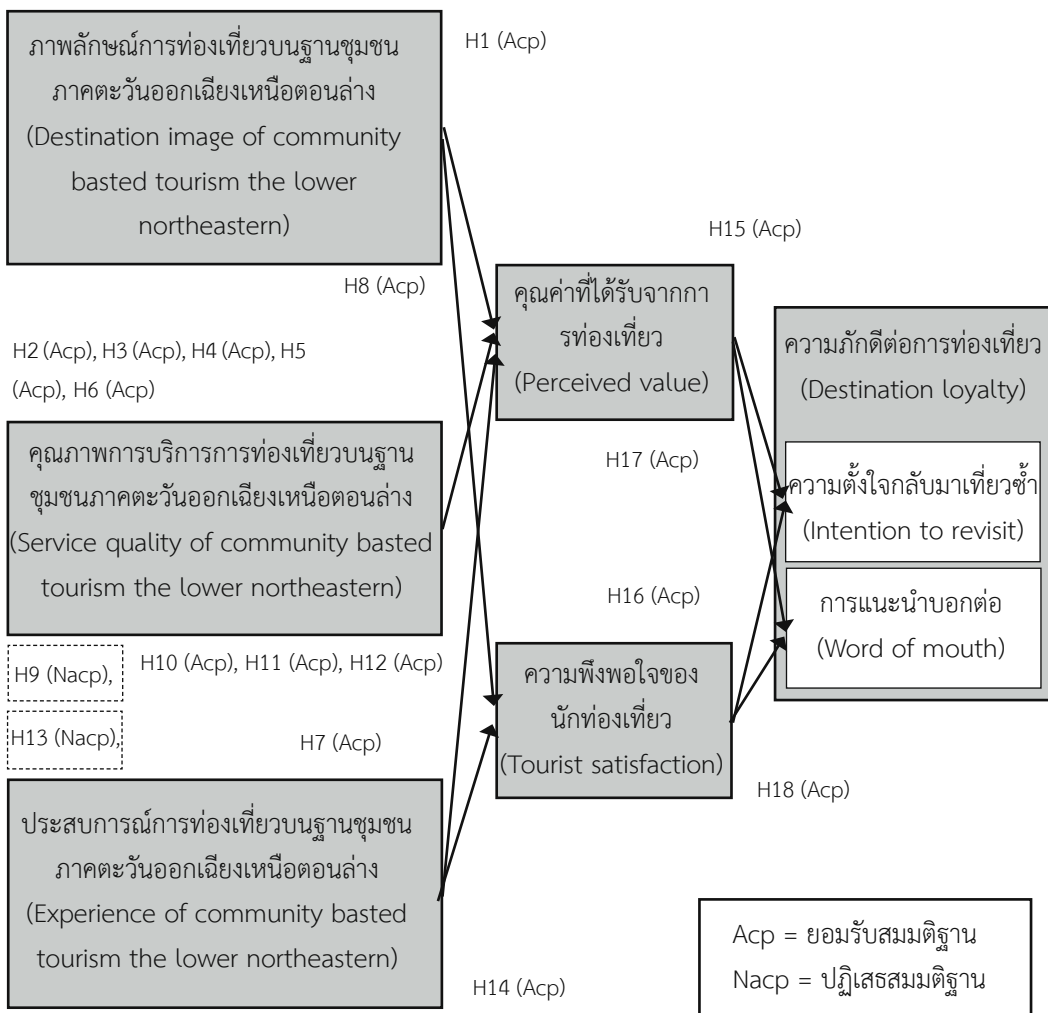
* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ตัวแปรอิสระ 2 ตัวสามารถอธิบายความมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำได้ 12.20% ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.64

คุณค่าที่ได้รับการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ตัวแปรอิสระ 2 ตัวสามารถอธิบายความมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อได้ 14.00% ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.61

ดังนั้นจึงสรุปอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

อภิปรายผล

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Chen and Tsai (2007) พบว่า เมื่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าทางการท่องเที่ยวมากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Faullant, Matzler, and Fuller (2008) และ Tung (2010) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวและยังสามารถทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับ Ozturk and Qu (2008) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจ (Decision making) ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post decision making) ได้แก่ การประเมินคุณค่าที่ได้รับ, ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในอนาคต เช่นการกลับมาเที่ยวซ้ำ, การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น ซึ่งคือความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นทัศนคติของผู้ทำวิจัย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้ 1) สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติที่สวยงาม 2) ความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีที่เป็นเส้นทางการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม 3) ความเป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องวิสาหกิจชุมชน 4) การเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตของคนชนบท และ 5) ความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้คนในชุมชน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้คนในชุมชน เป็นภาพลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ว่าชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวควรใช้ภาพลักษณ์ประเภทนี้ในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ได้ต่อไป

2. คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการ, ด้านการเอาใจใส่, ด้านการตอบสนอง, ด้านความไว้วางใจ และด้านความมั่นใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Rasheed and Abadi (2014) ที่พบว่า มิติของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า ดังนั้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานอย่างเสมอด้านเสมอปลายเป็นสิ่งที่สมาชิกในชุมชนต้องให้ความสำคัญเนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดีจะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีได้

3. คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่, ด้านการตอบสนอง, ด้านความไว้วางใจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Gounaris, et al. (2003) พบว่าคุณภาพบริการมีผลกระทบและความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีกประเทศกรีซ และจากการศึกษาของ Jay and Hsin (2007) มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมต่าง ๆ ใน Murtinos ผลการศึกษาพบว่าการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าทำให้

ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า นอกจากนี้ Munusamy, et al. (2010) พบว่ามี 4 ปัจจัยของคุณภาพการบริการ เช่น ความมั่นใจ ธุรกรรมบริการ ความเห็นอกเห็นใจ การตอบสนองมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้า ในอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศมาเลเซีย ทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Osman and Sentosa (2013) ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการท่องเที่ยวชนบทของประเทศมาเลเซีย พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเอาใจใส่ (Hossain, 2012) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Karunaratne & Jayawardena, 2010) และคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Markovic & Raspor, 2010) จึงเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการได้ ดังนั้นทัศนะของผู้วิจัยเรื่องของคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนควรเน้นคุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่, ด้านการตอบสนอง และด้านความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ เนื่องจากคุณภาพการบริการในด้านนี้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้คนในชุมชน และตรงกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในเรื่องของการดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเอาใจใส่เหมือนดังคนในครอบครัวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการต้อนรับดูแลนักท่องเที่ยวได้

4. ประสพการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Chung et al. (2016) ที่พบว่า การศึกษาที่ประสพการณ์การพักผ่อนมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และประสพการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Rajan (2015) ที่พบว่า ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวมีผลทางตรงต่อความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ นอกจากนี้การศึกษานี้ยังสรุปและอภิปรายข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยนี้ว่า การมีประสพการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจจากประสพการณ์ที่ดีที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายนั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้มองการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ดังนั้นการใช้ประสพการณ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ควรนำเสนอประสพการณ์ใน 4 ด้านคือ 1) ด้านการเรียนรู้ 2) ด้านความงาม, สุทธิภาพ 3) ด้านความบันเทิง และ 4) ด้านการหลีกเลี่ยงจากประสพการณ์เดิม ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสพการณ์ด้านการเรียนรู้ในวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชาวบ้าน โดยใช้การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำจริง และกิจกรรมการมีส่วนร่วมยังช่วยสร้างและกระชับความสัมพันธ์ที่ระหว่างสมาชิกในชุมชนกับนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

5. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ สอดคล้องกับการศึกษาของ McDougall and Levesque (2000) ที่อธิบายว่า คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจในอนาคต และการแนะนำบอกต่อ การรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแปรคั่นกลางและมีความสัมพันธ์เชิงบวกมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า (Lemon, et al., 2001) ในทัศนะของผู้ทำวิจัยอธิบายว่าการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาเยือนจึงทำให้การเดินทางในอนาคต นักท่องเที่ยวจึงมีความตั้งใจที่จะเดินทางเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้งแต่อาจเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่อื่น ๆ ที่เป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้การแนะนำบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันเรื่องราวที่มีค่านี้ให้กับผู้อื่นที่นักท่องเที่ยวรู้จัก

6. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ สอดคล้องกับการศึกษาอื่น ๆ ที่อธิบายเกี่ยวกับระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้น จะแสดงความตั้งใจที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำมากขึ้น (Alegre & Cladera, 2006) ด้านการแนะนำบอกต่อ การศึกษาที่ผ่านมาพบว่าความพึงพอใจระดับสูงมีผลกระทบเชิงบวกทางตรงความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ซึ่งคล้ายคลึงกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่อธิบายว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Craggs & Schofield, 2011) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ (Mangold & Miller, 1999) เมื่อการแนะนำบอกต่อเป็นบวกมากขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้คำแนะนำในการซื้อ (Wirtz & Chew, 2002) การแนะนำบอกต่อคือสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในทางการตลาดการท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวเชื่อถือวิธีการนี้เป็นวิธีที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดและ นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมักเชื่อถือแหล่งข้อมูลประเภทนี้ (Yoon & Uysal, 2005) นอกจากนี้ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการแนะนำบอกต่อ (Lee, et al., 2007) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในประสบการณ์การบริการ อาจจะมีแรงจูงใจในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกส่งเสริมการสื่อสารไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ มีประสบการณ์เดียวกันกับตนเอง ในทัศนะของผู้ทำวิจัยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยว 2) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และ 4) กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงต้องปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวชุมชนควรวางแผนและนำเสนอสิ่งดึงดูดใจที่เป็นอัตลักษณ์แท้จริง ไม่ควรเลียนแบบวัฒนธรรมของชุมชนอื่น ๆ และการนำเสนอสิ่งดึงดูดใจบางอย่างในรูปแบบกิจกรรมไม่ควรใช้เวลานานเกินไป ควรสังเกตความสนใจของนักท่องเที่ยวร่วมด้วย และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถโดยสาร รถรับจ้างเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐต้องทำให้ช่องทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกมากขึ้น ยิ่งนักท่องเที่ยวมีความสะดวกมากเท่าใด การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

7. คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Minh, et al. (2015) ซึ่งศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษาอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศเวียดนาม จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการ ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยให้เหตุผลว่าอาจเกิดจากโรงแรมในดำนังหลาย ๆ แห่ง เพิ่งสร้างเสร็จใหม่ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์จึงค่อนข้างใหม่ทำให้ลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นในของโรงแรมต่าง ๆ ซึ่งการอธิบายผลการศึกษสำหรับการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยสำหรับคุณภาพการบริการในด้านนี้การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาพักร่วมกับเจ้าบ้าน ในชุมชนนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่ได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่เหมือนกับการเข้าพักในโรงแรม เพราะเป็นการมาพักเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้าน เป็นวิถีชีวิตที่เป็นปกติที่คนในชุมชนนั้น ๆ ดังนั้นปัจจัย

ในด้านนี้ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสมมติฐานการวิจัยที่ 13 คือ ด้านความมั่นใจ ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Munusamy, et al. (2010) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศมาเลเซียจากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกแต่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้การสนับสนุนจากผู้ให้ข้อมูลที่อธิบายว่า การให้บริการไม่จำเป็นต้องถูกต้องครบถ้วน เพราะการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนเกิดขึ้น และบริหารจัดการโดยชาวบ้านซึ่งเป็นคนในชุมชนและส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นเกษตรกรเป็นหลัก การที่ชาวบ้านจะมาให้บริการถูกต้องและแม่นยำเหมือนการให้บริการในโรงแรมดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่ผิดธรรมชาติและการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ก็อาจจะขาดเสน่ห์ที่นักท่องเที่ยวไปอย่างแน่นอน ดังนั้นมิติของคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจซึ่งได้แก่ 1) สมาชิกชุมชนสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน 2) สมาชิกชุมชนสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว 3) สมาชิกชุมชนปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพ เป็นสิ่งที่ปฏิบัติมาจากความเป็นวิถีของชาวบ้านซึ่งมีความเป็นธรรมชาติซึ่งชุมชนทุกแห่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยต่างมีสิ่งเหล่านี้เหมือน ๆ กัน ซึ่งย่อมไม่อาจจะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐที่ทำหน้าที่ดูแลการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างความภาคภูมิใจต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยไปเป็นหนึ่งในแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การกำหนดกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ กลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ กลยุทธ์ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

1.2 ภาครัฐควรผลักดันเพื่อให้ชุมชนมีโอกาสดำเนินการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น เช่น มหกรรมด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ใช้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเชิงการศึกษาดูงาน ตลอดจนการส่งเสริมความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนให้นักท่องเที่ยวโดยทั่วรู้จักและเข้าใจมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

2.1 แนวทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ ชุมชนหรือภาครัฐควรส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรและความมีอัธยาศัยไมตรีของผู้คน เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความรู้สึกระประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้การสร้างความรู้สึกรักได้มาเที่ยวเหมือนคนในครอบครัวเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นมิตรและความมีอัธยาศัยไมตรีของผู้คนให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวเหมือนอย่างคนในครอบครัวจะเป็นแนวทางการส่งเสริมคุณภาพด้านบริการ ส่วนประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการมีส่วนร่วมกับชุมชนจะช่วยสร้าง

ประสบการณ์ที่แปลกให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ส่วนคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ ความคุ้มค่าด้านตัวเงิน เมื่อเปรียบเทียบกับบริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ดังนั้นการตั้งราคาที่เน้นราคาที่มีความคุ้มค่าเป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในการตั้งราคาค่าบริการได้ โดยราคาต้องเหมาะสมกับการบริการ ราคาค่าบริการต้องเป็นมาตรฐานเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ส่วนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนได้จัดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ซึ่งการจัดกิจกรรมสามารถนำมาเพื่อใช้สร้างประสบการณ์ร่วมกับนักท่องเที่ยวได้แต่ต้องอยู่ภายใต้ความปลอดภัยเป็นสำคัญ

2.2 ความเข้าใจเรื่องการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการท่องเที่ยวในชุมชนแต่ละแบบไม่เหมือนกัน และแต่ละชุมชนก็มีความสามารถในการต้อนรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ดังนั้นเราต้องวางแผนให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวในชุมชนที่พวกเขาต้องการเพื่อให้สอดคล้องชุมชน

2.3 แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทนี้มากที่สุดดังนั้นชุมชนควรใช้สื่อประเภทนี้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ตลอดจนการสื่อสารการตลาด เช่น การเล่าความเป็นมา สินค้า บริการ ของดีของเด่นภายในชุมชน ภาพการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ราคาค่าบริการ การจองที่พัก ฯลฯ หากชุมชนสามารถใช้สื่อประเภทนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักได้เพิ่มมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ควรพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ รวมในการศึกษาด้วย เช่น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชิงลึก ทักษะคตินักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 ควรนำแนวคิดวิธีการวิจัยในครั้งต่อไปศึกษาต่อในชุมชนอื่น ๆ ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เช่น ชุมชนทางภาคเหนือ ชุมชนทางภาคใต้ ชุมชนทางภาคตะวันออก เป็นต้น ว่าผลการศึกษาที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกันในด้านใด

3.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่ม เช่น ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมามากกว่า 1 ครั้งมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้สามารถบอกปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดอน นาคทรพร. (2558). *มองภาพใหญ่ ท่องเที่ยวไทย 2558*. สัมมนาทิศทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต่อภาพรวมเศรษฐกิจของไทย โอกาสและอนาคตของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ (หน้า 2). กรุงเทพมหานคร : ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- Alegre, J., & Magdalena, C. (2006), "Destination loyalty: consumers' economic behavior". *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.

- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intension?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chung, C. C., Lee, H. C., & Lin, C. Y. (2016). The Study of Leisure Experience, Perceived Value and Behavioral Intentions. *Universal Journal of Management*, 4(5), 314-321.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *In Tourism: Principles and Practice*. Harlow : Longman Scientific and Technical.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods*. (9th ed.). New York : McGraw-hill.
- Craggs, R., & Schofield, P. (2011). The Quays in Salford: an analysis of visitor perceptions, satisfaction and behavioral intention. *International Journal of Tourism Research*, 13, 583-599. <https://doi.org/10.1002/jtr.831>
- Echtner C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Faullant, R., Matzler, K., & Fuller, J. (2008). The impact of satisfaction and Image on loyalty : the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178.
- Gounaris, S. P., Stathakopoulos, V., & Athanassopoulos, A. D. (2003). Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry. *The International Journal of Bank Marketing*, 21(4/5), 168-190.
- Hossain, M. J. (2012). Impact of service quality on customer satisfaction: A case of tourism industry in Bangladesh. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2(2), 1-25.
- Jay, K., & Hsin, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Karunaratne, W. M. K. K., & Jayawardena, L. N. A. C. (2010). Assessment of Customer Satisfaction in a Five Star Hotel-A Case Study. *Tropical Agricultural Research*, 21(3), 258-265.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lee, F., Lee, C., & Lee, A. (2000). *Statistics for Business and Financial Economics*. (2nd ed.). Singapore : World Scientific.
- Lemon, K.N., Rust, R.T., & Zeithaml, V.A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Mangold, G., & Miller, F. (1999). Word-of-mouth communications in the service marketplace. *Journal of Service Marketing*, 13(1), 73-90.
- Markovic, S., & Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using Servqual : A Case Study of the Croatian. *Hotel Industry Management*, 5(3), 195-209.

- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service : Putting perceived value into equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10).
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 398-404.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics and Management Studies*, 2(1), 25-37.
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination image on tourists' perceive value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(4), 275-279.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and implications for future research". *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard : University Press Harvard.
- Rajan, V. (2015). Factors Affecting Tourist Destination Loyalty A Case Study of Munnar, India as a Tourism Destination. *International Conference on Business, Economics and Management (ICBEM'15) April 9-10, 2015*. Thailand : Phuket.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia service industries. *Social and Behavioral Sciences*, 298-304.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism service*. Bingley, UK : Emerald Group Pub.
- Tung, F. C. (2010). Exploring customer satisfaction perceive quality and image: An empirical study in mobile services. *The Business Review, Cambridge*, 14(2), 63-69.
- Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. (5th ed.). Boston : McGraw-Hill Irwin.

ผู้เขียนบทความ

นายกนก บุญศักดิ์

นักศึกษาระดับปริญญาเอก

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยนเรศวร

เลขที่ 99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง

จังหวัดพิษณุโลก 65000

E-mail: kanokb54@email.nu.ac.th

ดร. สิทธิชัย พรหมสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

สถานการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยนเรศวร

กรุงเทพมหานคร

รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

ดร. วาสนา กิริติจำเริญ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา