



# ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยว ในแถบอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง: กรณีศึกษาประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า

The Causal Factors Affecting the Satisfaction Of International Tourists with  
GMS: A Case Study in Thailand, Lao People's Democratic Republic  
and Republic of the Union of Myanmar

ชูชาติ ไชยสมบัติ<sup>1</sup>

ดร.สุธีร์ นนทภา ดร.สุนันทา เอี่ยมสำอาง ดร.เปรมปรีดี หมูวิเศษ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในแถบอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง กรณีศึกษาประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในแถบอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแถบอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) เพื่อจำลองรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแถบอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยมีประชากรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศในแถบอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จำนวน 10,157,473 คน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,139 คน โดยเลือกพื้นที่จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศนั้นๆ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ซึ่งตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว (TDA) มุมมองด้านวัฒนธรรม (CA) ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (TPE) และความพึงพอใจด้านราคา (CS) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามภาษาอังกฤษ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าสถิติพื้นฐาน และการใช้โปรแกรม LISREL ในการพัฒนาและตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัว มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 14 มีความสัมพันธ์กันมาก เมื่อนำตัวแปรสังเกต

<sup>1</sup>หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและสาละวินศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและสาละวินศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ได้ มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องที่มีต่อตัวแปรแฝงทั้ง 4 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว สามารถเป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้จริง และเมื่อนำแบบจำลองความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรล พบว่า แบบจำลองที่อยู่ในรูปแบบประหยัด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 208.96 df เท่ากับ 56 ค่า p เท่ากับ 0.00 ค่า GFI เท่ากับ 0.97 ค่า AGFI เท่ากับ 0.95 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.049 ค่า CFI เท่ากับ 0.98 อีกทั้งยังพบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ในรูปแบบประหยัดที่พัฒนาขึ้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 75 นั่นหมายถึง ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในแถบอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขงได้สูงถึง 75 เปอร์เซ็นต์ สำหรับตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มุมมองด้านวัฒนธรรม (CA) ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว (TPE) ความพึงพอใจด้านราคา (CS) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว (TDA) มุมมองด้านวัฒนธรรม (CA) และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว (TPE)

**คำสำคัญ:** ปัจจัยเชิงสาเหตุ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ประเทศในแถบอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง

#### Abstract

The purpose of this research “The Causal Factors Affecting the Satisfaction Of International Tourists With GMS: A Case Study in Thailand, Lao People’s Democratic Republic and Republic of the Union of Myanmar” was to 1) study the causal factors affecting international tourist satisfaction for tourist destinations with GMS. 2) examine relationship between the causal factors affecting international tourist satisfaction and manifest variable 3) develop and validate the causal factors affecting international tourist satisfaction with tourist destinations in GMS by using the structure equation model. The population in this research is 10,157,473 international tourists in GMS and the sample consisted of 1,139 foreign tourists in GMS. The data was collected through a questionnaire on the social context of foreign tourist in Thailand, Lao People’s Democratic Republic and Republic of the Union of Myanmar. Four latent variables which were the tourist demographic aspect (TDA), the cultural aspect (CA), tourism product expectation (TPE), cost satisfaction (CS) and tourist satisfaction were used in this study. This research instrument was a set of questionnaires in English. Data were analyzed by descriptive statistics and LISREL was used to develop and validate the causal relationship model.

Result indicates that all 14 manifest variables are related which is confirmed by the high level of the correlation coefficient between 14 manifest variables. All manifest variables can be

the factors of the 4 latent variables which are confirmed by factor analysis. The parsimony model that was analysis by LISREL shows that all 4 latent variables can be the causal fact of international tourist satisfaction by Goodness of fit at:  $\chi^2 = 208.69$ ,  $df=56$ ,  $GFI=0.97$ ,  $AGFI=0.95$ ,  $CFI=0.98$ ,  $RMSEA= 0.049$ . The variables in the parsimony model accounted for 75 percent of variance of international tourist satisfaction with GMS which means all the variables including TDA, CA, TPE, CS are the causal factors affecting the tourist satisfaction with GMS for 75%. Variables with statistical significance that had a direct effect on international tourist satisfaction were the cultural aspect (CA), tourism product expectation (TPE) and variables with statistical significance that had an indirect effect on tourist satisfaction were tourist demographic aspects (TPE), the cultural aspect (CA) and tourism product expectation (TPE).

**Keywords:** The Causal Factors, Tourist satisfaction, cross-cultural tourism, GMS, Thailand, Lao People’s Democratic Republic, Republic of the Union of Myanmar  
บทนำ

การท่องเที่ยว กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก ในศตวรรษนี้ การศึกษาในยุคปัจจุบันจึงมุ่งเน้น การเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในหลายรูปแบบ จากการที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในธุรกิจการท่องเที่ยว เราพบว่าการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าและการสร้างความจงรักภักดีกลายเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้ ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าและบริการเดิมอยู่ แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา หรือคู่แข่งทางการค้าก็ตาม (Shoemaker, S., Lewis, R.C.& Yesawich, P.C., 1997) งานวิจัยจำนวนมากพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (McDougall, G. and Levesque, T., 2000) การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว จึงพยายามที่จะระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว (Odunga, Pius and Folmer, Henk. 2004) ปัจจัยด้านมุมมองด้านวัฒนธรรม (Ritzer, G. 1999), (Pizam, Abraham and Jeong Gang-Hoan. 1996: 277-286) ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Oliver, R.L. 1980: 460-469), (Shoemaker, S., Lewis, R.C.& Yesawich, P.C., 1997) คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Burkart A.J. and Medlik S. 1981) และปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านราคา (Dube, L., Johnson, M.D. and Renaghan, L.M., 1999: 301-317) เป็นปัจจัยหลักที่ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

อนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง เป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ และกำลังเป็นที่จับตามองของบรรดานักท่องเที่ยวจากทั่วโลก แต่กระบวนการในการพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบายและการวางแผน

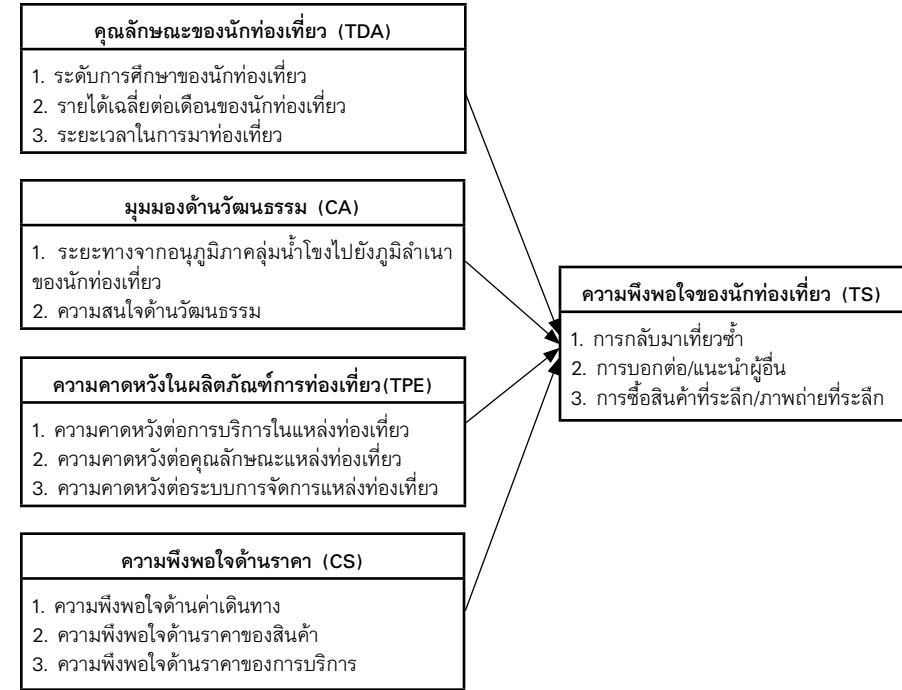


การท่องเที่ยวในระดับต่างๆ มักถูกกำหนดโดยหน่วยงานของรัฐ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผลประโยชน์เพียงบางกลุ่ม เช่น กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มธุรกิจนำเที่ยว ทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับชาติเป็นหลัก ทำให้การพัฒนาขาดความครบถ้วนในเชิงนโยบายที่ครอบคลุมทุกภาคส่วน เน้นเพียงการใช้ทรัพยากรและต้นทุนด้านการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์หรือการพัฒนาการตลาดเป็นหลัก (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) ทำให้การท่องเที่ยวที่ผ่านมาเติบโตอย่างไร้ทิศทาง ขาดเสถียรภาพและความยั่งยืน และยังส่งผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ มีการย้ายแรงงานจากภาคอุตสาหกรรมอื่นเข้ามาทดแทนการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ภาคอุตสาหกรรมอื่นขาดแคลนบุคลากร ผลกระทบด้านสังคม ได้แก่ การใช้แรงงานเด็ก ปัญหาการกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกัน การย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำงานในพื้นที่ๆ มีรายได้สูง ส่งผลต่อปัญหาครอบครัวและปัญหาอาชญากรรมตามมา (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542) และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นความเสื่อมโทรม มลพิษทางน้ำ ทางอากาศ การจราจรที่แออัด และผลกระทบต่ออัตลักษณ์ของภูมิภาคนี้ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นในด้าน วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2554)

ดังนั้นงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในแถบอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เพื่อได้แบบจำลอง (Model) ที่เหมาะสม และสามารถระบุปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ ไปขยายผลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันลดผลกระทบเชิงลบ และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในแถบอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแถบอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อจำลองรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแถบอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว ส่งผลทาง ตรงต่อปัจจัยความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ปัจจัยความพึงพอใจด้านราคา และส่งผลทางอ้อมต่อปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. ปัจจัยมุมมองด้านวัฒนธรรม ส่งผลทางตรงต่อปัจจัยความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ปัจจัยความพึงพอใจด้านราคา และส่งผลโดยอ้อมต่อปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. ปัจจัยความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
4. ปัจจัยความพึงพอใจด้านราคา ส่งผลทางตรงต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและ ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยรวบรวมทฤษฎีและแนวความคิด เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย จากนั้นนำกรอบแนวคิดมาสร้างแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทำการออกแบบเครื่องมือพร้อมหาคุณภาพของเครื่องมือ จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทำการแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์และนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพ ไปสอบถามนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใน 3 ประเทศ จำนวน 1,152 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL ทำการปรับจนได้แบบจำลองประหยัด และนำเสนอผลการวิจัย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงใน ประเทศไทย สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 10,157,473 คน

กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในพื้นที่ที่กำหนด ในระหว่างเดือนมกราคม 2555-กุมภาพันธ์ 2555 แยกจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ประเทศละ 384 ตัวอย่าง รวม 3 ประเทศ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,152 ตัวอย่าง (คำนวณจากตารางของ Krejcie, Robert V. and Daryle W. Morgan., 1970: 607-609)

## เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามภาษาอังกฤษที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (Tourist Demographic Aspect) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประวัติการมาท่องเที่ยวใน 3 ประเทศ เป็นคำถามเลือกตอบและคำถามปลายเปิด ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางวัฒนธรรม (Cultural Interested) ได้แก่ เชื้อชาติ ประเทศที่เติบโต เป็นคำถามเลือกตอบและคำถามปลายเปิด และความสนใจด้านวัฒนธรรม โดยใช้คำถามในรูปแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Products) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และระบบการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยใช้คำถามในรูปแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา (Cost Satisfaction) ได้แก่ ค่าเดินทาง ราคาที่พัก และราคาสินค้าและบริการ โดยใช้คำถามในรูปแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) และส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว ได้แก่ ความปรารถนาจะกลับมาเที่ยวซ้ำ การซื้อของที่ระลึก การถ่ายภาพที่ระลึก การแนะนำและบอกต่อ โดยใช้คำถามในรูปแบบของ มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC=0.95) และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha=0.88$ ) และทำการปรับแบบสอบถามครั้งสุดท้าย

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปแจกให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า รวม 1,152 ชุด ตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่กำหนด โดยใช้วิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และขอรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตัวเองทั้งหมด ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบความสมบูรณ์ 1,139 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 98.87

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์โครงสร้างเชิงเส้นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

## สรุปผลการวิจัย

### 1. สถิติข้อมูลพื้นฐาน

1.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมด 1,139 คน ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จบระดับปริญญาตรี ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน และนิยมการท่องเที่ยวมากกว่า 13 วัน

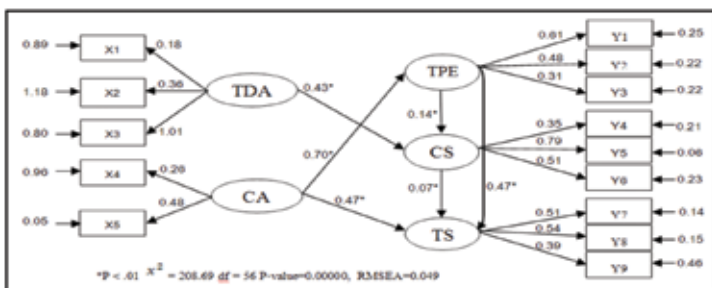
1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยที่สูงอยู่ในระดับที่เหมาะสม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า การกระจายของข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมคือกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ค่าความเบ้ พบว่า อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และค่าความโด่งของข้อมูล พบว่า ส่วนมากอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แสดงว่า ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่มีการตอบแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

2. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ทั้ง 14 ตัว ส่วนใหญ่เป็นบวก มีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับ 0.01) เป็นส่วนใหญ่ แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีทิศทางไปในทางเดียวกัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จัดอยู่ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝงเดียวกัน มีค่าตัวเลขที่สูง แสดงว่า ตัวแปรเหล่านั้นเป็นองค์ประกอบเดียวกันของตัวแปรแฝงจริง ซึ่งตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแถบอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยวิธีการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ทำการวิเคราะห์และตรวจสอบความตรงของตัวแปรแฝงทั้ง 4 องค์ประกอบ 14 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) แบบจำลองการวัดตัวแปรคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวและมุมมองด้านวัฒนธรรม

มีค่าสถิติ  $P < .01$   $X^2 = 0.47$   $df = 2$   $p\text{-value} = 0.79131$ ,  $RMSEA = 0.000$  2) แบบจำลองการวัดตัวแปรความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีค่าสถิติ  $P < .01$   $X^2 = 0.00$   $df = 0$   $P\text{-value} = 1.00000$ ,  $RMSEA = 0.000$  3) แบบจำลองการวัดตัวแปรความพึงพอใจด้านราคามีค่าสถิติ  $P < .01$   $X^2 = 0.00$   $df = 0$   $P\text{-value} = 1.00000$ ,  $RMSEA = 0.000$  4) แบบจำลองการวัดตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าสถิติ  $P < .01$   $X^2 = 0.00$   $df = 0$   $P\text{-value} = 1.00000$ ,  $RMSEA = 0.000$  แสดงว่า แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันของ 4 องค์ประกอบของตัวแปรแฝง มีความสอดคล้องกับค่าสถิติที่กล่าวข้างต้น ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 14 ตัว สามารถวัด 4 องค์ประกอบของตัวแปรแฝง ได้จริง ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีซึ่งตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 2

4. จำลองรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแถบอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ที่ปรับเป็นรูปแบบประหยัด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ตัวแปรทั้งหมดในรูปแบบประหยัดมี 3 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มุมมองด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจด้านราคา ตัวแปรคุณลักษณะการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในด้านราคา ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และความคาดหวังด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยในข้อ 3 และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยในข้อ 1,2,4, บางส่วน ซึ่งตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 3



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ปรับเป็นรูปแบบประหยัด

ตัวแปรผล	ตัวแปรเหตุ											
	TDA			CA			TPE			CS		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TC	IE	DE
TPE	-	-	-	0.70*	-	-	-	-	-	-	-	-
CS	0.43*	-	-	0.10*	0.10*	-	0.14*	-	-	-	-	-
TS	0.03*	0.03*	-	0.81*	0.33*	0.47*	0.48*	0.01	0.47*	0.07*	-	0.07*

\*P < 0.01

ค่าสถิติไค-สแควร์= 208.69, P= 0.00000; df= 56; GFI= 0.97;	เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
AGFI= 0.95; SRMR= 0.045; RMSEA= 0.049; CFI= 0.98; CN= 465.23	ตัวแปรแฝง TPE CS TS TDA CA
ตัวแปร Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9	TPE 1.00
ค่าความเที่ยง 0.58 0.57 0.40 0.39 0.90 0.59 0.68 0.63 0.22	CS 0.36 1.00
ตัวแปร X1 X2 X3 X4 X5	TS 0.80 0.43 1.00
ค่าความเที่ยง 0.06 0.13 0.49 0.09 0.75	TDA 0.39 0.63 0.51 1.00
ค่าความเที่ยง TPE CS TS	CA 0.69 0.42 0.87 0.56 1.00
ค่า R <sup>2</sup> 0.48 0.41 0.75	

**อภิปรายผลการวิจัย**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ตัวแปรคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว (TDA)

ผลการวิจัยปรากฏว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ได้กำหนดขึ้นบางส่วน โดยที่คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจในด้านราคา และส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผ่านทางความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวส่วนมากใช้ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวมากกว่า 13 วัน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับปานกลาง คือราว 2,000-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุงทอง รวมสุข (2549) ที่พบว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสำหรับระยะเวลาในการเข้าพักในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพื่อระยะเวลาการพักจะมากขึ้น ซึ่งหมายถึงรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจด้านราคาและส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว เป็นไปตามแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ดังนั้นการตั้งราคาสินค้า อาจจะต้องพิจารณากลุ่มคน เพื่อจะกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสม ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจ

ให้กับนักท่องเที่ยวได้ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว ตรงตามแนวความคิดของ ฉันทิช วรรณอม (2552) ดังนั้นการจัดประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวในด้านของระดับการศึกษา ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ควรพิจารณา กล่าวโดยสรุป คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ การศึกษา และระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจด้านราคาสินค้าและบริการ และยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

#### 2) ตัวแปรมุมมองด้านวัฒนธรรม (CA)

ผลการวิจัยปรากฏว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดขึ้นบางส่วน โดยที่มุมมองด้านวัฒนธรรมส่งผลทางตรงต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แต่ไม่ส่งผลทางตรงต่อปัจจัยด้านราคา แต่กลับส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจด้านราคาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านทางความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาอยู่ห่างจากอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงมากเท่าไรและมีความสนใจด้านสถาปัตยกรรม และสิ่งปลูกสร้าง เช่น วัด พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน ด้านความสนใจ ด้านวิถีชีวิตชาวบ้าน วัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านความสนใจในการแสดงศิลปวัฒนธรรมที่มาก ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Tak Kee Hui (2007: 965) และ Kozak, Martin (2002: 221) การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยมุมมองด้านวัฒนธรรมส่งอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Odunga, Pius and Folmer, Henk. (2004) แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในดินแดนนี้สัมพันธ์กับความสนใจด้านวัฒนธรรม ดังนั้นการสร้างยุทธศาสตร์ทางการตลาดด้านวัฒนธรรม ให้มีความหลากหลาย สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นภูมิต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ปัจจัยมุมมองด้านวัฒนธรรมยังส่งผลทางอ้อมผ่านทางความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไปยังความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวอีกด้วย แสดงให้เห็นว่า ราคาสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นความพึงพอใจด้านราคานั้น มีผลมาจากความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ได้รับ การบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ถ้ามีการพัฒนาดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และมีการบริหารจัดการที่มีคุณภาพที่ดีย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจด้านราคาสินค้า และการบริการ กล่าวโดยสรุป มุมมองด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ความสนใจด้านสถาปัตยกรรม วิถีชีวิตและการแสดงศิลปวัฒนธรรม และระยะทางระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวไปยังอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และยังส่งผลทางอ้อมต่อปัจจัยความพึงพอใจด้านราคาอีกด้วย

#### 3) ตัวแปรความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (TPE)

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านการบริการ ได้แก่ การต้อนรับ ความเป็นกันเอง และการดูแลเอาใจใส่ เป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ส่วนผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว ด้านคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ความสะอาด ความสวยงามความปลอดภัย และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ก็เป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านระบบจัดการแหล่งท่องเที่ยว ในด้านสิ่งที่ น่าดึงดูดใจ ความสะดวกสบาย การเข้าถึง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความสามารถในการแข่งขันเป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เช่นกัน องค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผ่านทางความพึงพอใจด้านราคา แสดงว่า เมื่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั้งในด้านการบริการ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว และระบบจัดการแหล่งท่องเที่ยวในระดับที่สูงแล้ว จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจสูงมากด้วย ในทางตรงกันข้ามเมื่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่ำ จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver, R.L. (1980: 460) และ Ching-FuChen, DungChun Tsai. (2007: 1115-1122) ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ยังส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจด้านราคา แสดงให้เห็นว่า เมื่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะมีความพึงพอใจในราคาค่าเดินทาง ราคาสินค้าและบริการ โดยไม่คำนึงถึงว่าราคาจะสูงหรือต่ำ ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Ryu, Kisang and Han, Heesup (2009: 487-510) ในส่วนของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวพบว่า ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า คุณภาพด้านการบริการนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ ความเป็นกันเอง และการดูแลเอาใจใส่จากคนท้องถิ่น และพนักงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสถานที่ท่องเที่ยวล้วนแล้วแต่ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและหากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านคุณลักษณะการท่องเที่ยวและระบบจัดการการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย ตรงกับแนวคิดของ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542) และ ศิริพร พันธุ์ลี (2552)

โดยสรุป ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ในด้านการบริการ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว และระบบจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

#### 4) ตัวแปรความพึงพอใจด้านราคา (CS)

ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยบางส่วนที่ว่าความพึงพอใจด้านราคาส่งผลทางตรงต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แสดงว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาค่าเดินทาง



ราคาสินค้าและบริการมาก จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kozak, Martin (2002: 221), The American Society of Quality (ASQ) อังโน คิริพร พันธุลี (2552) ที่พบว่า องค์ประกอบของสิ่งแวดลอมในฝ่ายกายภาพ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับด้านราคาและการยอมรับด้านราคา ส่งผลต่อการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ส่วนงานวิจัยของ Tak Kee Hui (2007: 965-975) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่สิงคโปร์ พบว่า ราคาไม่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว และงานวิจัยของ Hsu, Tzu-Kuang, Tsai, Yi-Fan and Wu, Herg-Huey (2009: 288-297) ที่วิเคราะห์การเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้หวั่นผลการวิเคราะห์พบว่า ราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้หวั่น ที่เป็นเช่นนี้เพราะเป็นที่รู้กันว่าทั้งประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีค่าครองชีพสูง ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเหล่านี้ เป็นกลุ่มที่ยอมรับปัจจัยด้านราคาได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพทางการเงินสูง ทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จากผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาสินค้าบริการ และค่าเดินทาง ซึ่งหากมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการและระบบขนส่งมวลชนให้มากขึ้น นักท่องเที่ยวก็จะมีความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

โดยสรุป ความพึงพอใจด้านราคาทั้งในด้านของราคาสินค้า การบริการและค่าเดินทาง ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

#### ข้อเสนอแนะ

1. เมื่อได้ทราบแล้วว่าปัจจัยทั้ง 4 เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ปัจจัยมุมมองด้านวัฒนธรรม ปัจจัยความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และปัจจัยความพึงพอใจด้านราคา ล้วนแล้วแต่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแต่ละประเทศ การท่องเที่ยวแต่ละประเทศ และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ธุรกิจบริการต่างๆ เช่น บริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม ระบบการขนส่ง ฯลฯ ควรจะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดกับหน่วยงานของตนเอง เพื่อจะได้เสริมจุดแข็งและพัฒนาจุดอ่อน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ยั่งยืนและเหมาะสมในแต่ละประเทศของภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

2. จากผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์บางตัว เช่น ปัจจัยความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบความคาดหวังด้านการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลเอาใจใส่ การต้อนรับ ความเป็นมิตร องค์ประกอบความคาดหวังต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมในเรื่องความสะอาด ความสวยงาม ความปลอดภัย และ

ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบความคาดหวังต่อระบบจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ความน่าดึงดูดใจ ความสะดวกสบาย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งองค์ประกอบของปัจจัยเหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการต้อนรับ มิตรภาพ ที่มีต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นๆ สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวประทับใจจากการต้อนรับและมิตรภาพที่ให้เป็นอย่างมาก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแต่ละประเทศ การท่องเที่ยวแต่ละประเทศ และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ธุรกิจบริการต่างๆ เช่น บริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม ระบบการขนส่ง ฯลฯ ควรเน้นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการดูแลรักษาความปลอดภัย รวมถึงสุขลักษณะอนามัยที่ได้รับจะปลอดภัยและมั่นใจในการมาท่องเที่ยวต่อชีวิตและทรัพย์สิน สามารถนำข้อมูลพื้นฐานเชิงประจักษ์ที่ได้ไปใช้พัฒนาการท่องเที่ยวให้กับประเทศในแถบอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และเพื่อเกิดประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวต่อไป

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความสนใจด้านวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบความสนใจด้านสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง วัด โบราณสถาน องค์ประกอบด้านวิถีชีวิตชาวบ้าน วัฒนธรรมท้องถิ่น และองค์ประกอบด้านการแสดงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งองค์ประกอบของปัจจัยเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อตัวแปรอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความคาดหวังในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านราคา และยังส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย และในค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านวัฒนธรรม มีระดับค่าความสัมพันธ์ที่สูงต่อตัวแปรการกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ/แนะนำผู้อื่น สะท้อนว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านวัฒนธรรม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแถบอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กระตุ้นให้หน่วยงานภาครัฐเห็นความสำคัญของการจัดสรรงบประมาณและการหาแนวทางในการอนุรักษ์ สิ่งปลูกสร้างเชิงวัฒนธรรม การป้องกันการสูญเสียอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อยู่ในภูมิภาคนี้ รวมถึงการสืบสานศิลปะการแสดงทางด้านวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไว้จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ฉันทซ์ วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร.  
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

- มีงสรรพ์ ขวสอาด. (2554). **วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์เชียงใหม่: สถาบันศึกษานโยบาย สาธารณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ยูงทอง รวมสุข. (2549). **ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ศิริพร พันธุลี. (2552). **จิตวิทยาและสังคมการท่องเที่ยว. แพร์.**
- อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์. (2541). **การประเมินความต้องการทางการศึกษา, เอกสารประกอบการสอน กระบวนวิชาชุมชน ทรัพยากร และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- Burkart, A.J. and Mabrik, H. (1981). **Tourism: Past, Present and Future.** Oxford: Butterworth / Hienemann Ltd.
- Ching-FuChen, DungChun Tsai. (2007). **How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions.** *Tourism management* 28, 1115-1122.
- Dube, L., Johnson, M.D. and Renaghan, L.M. (1999). **Adapting the QFD approach to extended services actions".** *Production and Operations Management.* 8: 301-317.
- Hsu, Tzu-Kuang, Tsai, Yi-Fan and Wu, Herg-Huey. (2009). **The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan,** *Tourism Management.* 30, 288-297.
- Krejcie, Robert V. and Daryle W . Morgan. (1970,). **Determining Sample Size for Research Activities Education and Psychological Measure- ment.** November, 607-609.
- Kozak, Martin. (2002). **Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations.** *Tourism Management.* 23: 221-232.
- McDougall, G. and Levesque, T. (2000). **Customer satisfaction and future intentions: the role of perceived value and service quality.** *Journal of Services Marketing.* 14: 5.
- Mill, R.C. (1990). **Tourism the International Business.** New Jersey: Prentice Hall. Scientific Software International Inc. 1997. *Methods of Estimation.* (<http://www.ssicentral.com/lisrel/estim.htm> [online] (May 11, 2000).
- Oliver, R.L. (1980). **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction Decisions.** *Journal of Marketing Research.* 17/4, 460-469.

- Odunga, Pius and Folmer, Henk. (2004). **"Profiling Tourists for Balanced Utilization of Tourism Based Resources in Kenya".** *Nota Dilavo ro.* 23. (<http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>).
- Pizam, Abraham and Jeong Gang-Hoan. (1996). **Cross cultural tour-guides: Perception of Korean tourguides.** *Tourism Management.* 17/4, 277-286.
- Ritzer, G. (1999). **Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption.** Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ryu, Kisang and Han, Heesup. (2009). **The roles of the physical environment, price perception and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry.** *Journal of Hospitality & Tourism Research.* 33, 487-510.
- Shoemaker, S., Lewis, R.C.&Yesawich,.P.C. (1997). **Marketing leadership in hospitality and tourism: Strategies and tactics for competitive advantage 4<sup>th</sup> de.** New Jersey: Pearson Education,Inc. Scientific Software international Inc.. *Methods of Estimation.* <http://www.ssicentral.com/lisrel/estim.htm> [online] (May 11, 2000).
- Tak Kee Hui. (2007). **Tourists satisfaction. Recommen- dation and revisiting Singapore.** *Tourism management* 28, 965-975.



■ วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ  
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2557