



อิทธิพลของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม : การค้นกลางอย่างมีเงื่อนไขของความ  
เป็นของแท้ดั้งเดิมตามมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย  
Cultural Motivation and Behavioral Loyalty: A Modulated Mediation Perspectives of  
Authenticity of Elderly Tourists in the Upper Northern Region of Thailand

วีระชัย สีดาพรมา<sup>1\*</sup> บุญทวารณ วิงวอน<sup>2</sup> และมนตรี พิริยะกุล<sup>3</sup>  
Weerachai Seedaphromma<sup>1\*</sup>, Boonthawan Wingwon<sup>2</sup> and Montree Piriyaikul<sup>3</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100

<sup>3</sup>คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

<sup>1</sup>Doctor of Philosophy, Faculty of Management Sciences, Muang, Lampang 52100, Thailand

<sup>2</sup>Department of Management Sciences, Faculty of Management Sciences, Muang, Lampang 52100, Thailand

<sup>3</sup>Faculty of Sciences, Ramkhamhaeng University, Bangkok District, Bangkok 10240, Thailand

\*Corresponding author, e-mail: seedaphromma@hotmail.com

(Received: May 17, 2021; Revised: Jul 6, 2021; Accepted: Jul 9, 2021)

#### บทคัดย่อ

กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเนื่องจากปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขาดการเอาใจใส่และดูแลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง จึงทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (2) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางวัฒนธรรมและความภักดีเชิงพฤติกรรมผ่านความเป็นของแท้ดั้งเดิม และ (3) ศึกษาการเชื่อมโยงความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีต่อแรงจูงใจทางวัฒนธรรมและความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยสถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุमानวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง อิทธิพลตัวแปรกำกับด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางวัฒนธรรมและความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยอ้อมผ่านความเป็นของแท้ดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความเป็นของแท้ดั้งเดิมเชื่อมโยงแรงจูงใจทางวัฒนธรรมไปสู่ความภักดีเชิงพฤติกรรม เมื่อประสบการณ์ท่องเที่ยวมีค่าต่ำและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมีค่าสูง เพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุหากมีประสบการณ์น้อยหรือมาเที่ยวเป็นครั้งคราว ถ้าความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ไม่ว่าจะ เป็นมิตรไมตรี ความปลอดภัย อาหารอร่อยและความดั้งเดิมที่เป็นอัตลักษณ์พื้นที่ท่องเที่ยว ข้อค้นพบสามารถนำไปเป็นข้อมูลให้ภาครัฐและเอกชนทำการส่งเสริมบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีชื่อเสียงเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์หรือนิยมความเป็นของแท้ดั้งเดิม

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ความภักดีเชิงพฤติกรรม ความเป็นของแท้ดั้งเดิม ประสบการณ์ท่องเที่ยว ความพึงพอใจ

#### Abstract

The upper Northern provinces focus on the development of cultural tourist attractions because the problem of cultural tourist attractions lacks attention and care, causing the number of tourists to decrease. Therefore, this research was conducted with the objectives (1) to study the influence of cultural motivation on behavioral loyalty of cultural tourism. (2) to investigate the influence of cultural tourism experience and cultural tourism satisfaction on how to change the relationship between cultural motivation and behavioral loyalty through the authenticity and (3) to study the linkage authenticity on



cultural motivation and behavioral loyalty of cultural tourism in the upper north. A sample group of 384 people were studied in 8 provinces in the upper northern region using questionnaires to collect data. The statistics used in this research were descriptive statistics to find percentages and standard deviation. The data were analyzed by inferential statistics with structural equations. The results showed that cultural motivation had a statistically significant positive effect on behavioral loyalty 0.01 while satisfaction could change the relationship between cultural motivation and behavioral loyalty indirectly through authenticity statistically significant 0.05. Moreover, authenticity linkage on cultural motivation to behavioral loyalty when the tourism experience was low and the tourist satisfaction was high because elderly tourists, if they have little experience from occasional or infrequent visits, if their satisfaction was high in tourist friendliness, safety, delicious food, as well as the originality that is unique to each travel area. The research findings can be used as information for the public and private sectors to promote the cultural tourism context to be famous to attract conservative tourists or favor for the authenticity.

**Keywords:** Cultural motivation, Behavioral loyalty, Authenticity, Travel experience, Satisfaction

## บทนำ

ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านมีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมาย โดยเฉพาะทางวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเกิดจากวิถีชีวิตและศาสนาของคนไทย ทั้งนี้คนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับศาสนาพุทธ จึงมีการสร้างสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ เพื่อปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา ประเพณีประจำท้องถิ่นตามวันสำคัญทางพุทธศาสนา ตลอดจนศิลปกรรมจำนวนมากเป็นที่ยอมรับเรื่องการท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรมนุษย์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม ความคุ้มค่าด้านราคาและความดึงดูดใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2016) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญมากในปัจจุบัน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) สอดคล้องกับรายงานของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ที่สรุปว่า นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสำหรับประเทศไทยที่สำคัญ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูงและมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวได้ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ และเป็นกลุ่มตลาดที่มีคุณค่าและเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานหรือการดำเนินชีวิต มักมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเพื่อการศึกษาเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (National Tourism Policy Board, 2016)

ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพเนื่องจากมีวิถีชีวิตตามธรรมเนียมที่สืบทอดกันมารวมถึงมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างดี ซึ่งกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคเหนือโดยให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างเร่งด่วนเนื่องจากมีปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวลดลง เพราะผู้บริหารท้องถิ่น หรือผู้นำชุมชนขาดความใส่ใจดูแลด้านศิลปะ วัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวเพราะไม่มีการบูรณะหรือซ่อมแซม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกฝ่ายควรจะมีมือร่วมกันสืบสานให้คงอยู่กับท้องถิ่น และไปสู่การพัฒนาปรับปรุงฟื้นฟูเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่การท่องเที่ยวและกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลที่มอบภารกิจตามยุทธศาสตร์ประเทศในการสร้างความสามารถในการแข่งขันจากการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่กล่าวถึง อีกทั้งการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นทุนเดิมของชุมชนท้องถิ่นที่ร่วมดำเนินการและได้รับประโยชน์ ตลอดจนการดำรงรักษาวัฒนธรรมก่อนที่จะถูกทำลายหรือเสื่อมถอยไปมากกว่านี้ (Northern Development Strategy Group, 2019) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนทำให้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่มากกว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวรูปแบบเดิมที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนดั้งเดิมในชุมชนประเพณีท้องถิ่นอย่างแท้จริง เพราะจะมีกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะผู้สูงอายุที่ต้องการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการแสวงหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมประจำถิ่นที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลก



ใหม่ไปจากชีวิตประจำวันแล้วยังเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (Aneksuk, 2016)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบนเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะความเป็นของแท้ดั้งเดิมของวัฒนธรรมล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง เพราะมีความเชื่อมโยงตำนานทางวัฒนธรรมของเจ้าแม่จามเทวีของจังหวัดลำพูนซึ่งเป็นองค์ปฐมแห่งนครทริภุญไชย เป็นผู้นำพระพุทธศาสนาและศิลปะ วัฒนธรรมมาเผยแพร่ตำนานหรือเรื่องราวทางวัฒนธรรม เมืองเก่าที่มีชีวิตของจังหวัดน่าน หรือเมืองที่อุดมไปด้วยเสน่ห์ของอารยธรรมเก่าแก่ มีปูชนียสถานคู่บ้านคูเมืองของจังหวัดพะเยา ความเป็นของแท้ดั้งเดิมของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ไม่มีการเผยแพร่เท่าใด มีแต่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้นที่มีความสนใจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมตามกระแสโลก เช่น ลักษณะการแต่งกายที่เป็นเหมือนคนในเมืองมากขึ้น การสร้างที่อยู่อาศัยให้มั่นคงโดยใช้วัสดุหรือการใช้ภาษากลางแทนภาษาถิ่นเพื่อการติดต่อสื่อสารกับคนภายนอกมากยิ่งขึ้น ไม่มีผู้บันทึกเหตุการณ์เรื่องราวหรือตำนานในอดีตที่มีคุณค่า ทำให้นักท่องเที่ยวมีมุมมองในความเป็นของแท้ดั้งเดิมทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และพื้นภูมิหลังของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Tiberghien, 2014) การเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรในพื้นที่ขาดการดูแลเท่าที่ควรเป็นผลให้สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพเสื่อมโทรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวปลายทางจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอาจไม่ได้รับความสะดวกหรือไม่ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ตลอดจนปัญหาความเสื่อมโทรมทางสังคมที่ขัดต่อศีลธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยังคงแอบแฝงในบางพื้นที่ (Lotae & Piriyakul, 2019)

อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหลายแห่งในภาคเหนือของประเทศไทยยังขาดการอนุรักษ์และมีความเสี่ยงต่อการเสื่อมโทรม ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพราะมีงบประมาณในการบำรุงรักษาจำกัด อีกทั้งปัญหาของการท่องเที่ยวในด้านอุปสงค์ คือ การเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรของไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและปัญหาด้านอุปทาน คือ ความภักดีของลูกค้าลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ต้องมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2019) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูง แต่บางคนก็เริ่มมีปัญหาด้านสุขภาพ (Meeprom & Charoenrat (2019) ดังนั้นการที่จะสร้างความน่าสนใจหรือสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวต้องพัฒนาระบบท่องเที่ยวให้มีความพร้อม คัดสรรสินค้าหรือของที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและสร้างหลักประกันด้านความปลอดภัยถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ

ดังนั้น ปัญหาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีเงื่อนไขว่าปัจจัยคั่นกลางอะไรที่มีผลต่อความเป็นของแท้ดั้งเดิมไปสู่ความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอันจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศให้ขยายตัวต่อไปในอนาคต

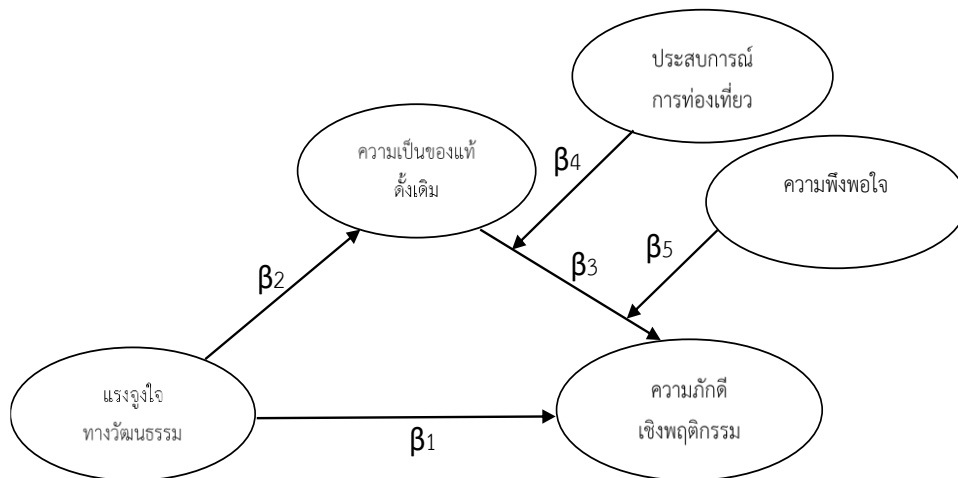
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่สามารถเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางวัฒนธรรมและความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยผ่านความเป็นของแท้ดั้งเดิม
3. เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีต่อแรงจูงใจทางวัฒนธรรมและความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝง คือ (1) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านประวัติศาสตร์และตำนาน ความเป็นมาวิถีชีวิตความเป็นอยู่พื้นบ้าน ศิลปะ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศที่ส่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุผ่อนคลายจิตใจและเพิ่มพูนความรู้ โดยพัฒนามาจากมาตรวัดของ Romao *et al.* (2015); Yolal & Negrusa (2012) (2) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีสถาปัตยกรรมสิ่งปลูกสร้างแบบดั้งเดิม มีความประทับใจสถาปัตยกรรมการตกแต่งภายในแบบดั้งเดิม มีการผสมผสานทิวทัศน์ ประวัติศาสตร์

ดั้งเดิมของชุมชน มีบรรยากาศเหมือนอดีตที่ผ่านมา โดยพัฒนามาจากมาตรวัดของ Salim (2016); Meeprom & Charoenrat (2019) (3) ประสบการณ์ท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้สัมผัส ได้พบ ได้ร่วมกิจกรรม ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้รับการถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่งจากบุคคลรอบข้างทำให้เกิดประสบการณ์ในการมาเที่ยว โดยพัฒนามาจากมาตรวัดของ Salim (2016); Ramkissoon & Uysal (2011) (4) ความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุความรู้สึกชื่นชอบ พอใจ หรือทัศนคติทางบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความพึงพอใจในภาพรวมของการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นไปตามความคาดหวัง โดยพัฒนามาจากมาตรวัดของ Mendes *et al.* (2010); Domínguez *et al.* (2020) และ (5) ความภักดีเชิงพฤติกรรม เป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะกลับมาใช้บริการหรือกลับมาเที่ยวซ้ำที่เดิม เนื่องจากความชื่นชอบ ความประทับใจ ความพึงพอใจ สุขใจทุกครั้งที่ได้มาเยือน เช่น การเลือกเป็นอันดับแรก การพาเพื่อน มาเที่ยว ยินดีจ่ายเพิ่มในการใช้บริการครั้งต่อไป โดยพัฒนามาจากมาตรวัดของ Salim (2016); Ramkissoon & Uysal (2011) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

H1: อิทธิพลของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ( $\beta_1 \neq 0$ )

H2: อิทธิพลของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยผ่านความเป็นของแท้ดั้งเดิม ( $\beta_2 * \beta_3 \neq 0$ )

H3: อิทธิพลของประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจร่วมกันส่งผลให้ความภักดีเชิงพฤติกรรมจากแรงจูงใจทางวัฒนธรรมโดยอ้อมผ่านความเป็นของแท้ดั้งเดิมจะเปลี่ยนไปตามเงื่อนไข ( $\beta_2 * \omega \neq 0$ )

เมื่อ  $\omega = (\beta_3 + \beta_4 \text{EXP} + \beta_5 \text{SAT})$  โดยที่  $\omega$  คือ ค่าอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไข

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 56 แห่ง (Department of Tourism, 2019) ในเขตภาคเหนือตอนบนมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป แต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา และจังหวัดแพร่

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงทำการสุ่มตัวอย่าง จึงใช้เกณฑ์ของ Hair *et al.* (2010) ที่นำเสนอว่า ขนาดของตัวอย่างงานวิจัยในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างควรมี 15 เท่า ของจำนวนตัวแปรสังเกต งานวิจัยนี้มี 5 ตัวแปรแฝง และ 38 ตัวแปรสังเกต ตามเงื่อนไขของ SEM คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 570 ตัวอย่าง และได้แบบสอบถามคืนมาอย่างสมบูรณ์ 384 ชุด คิดเป็นร้อยละ 67.37 ซึ่งเกณฑ์ของ Baruch (1999) ที่สรุปว่า ร้อยละ 55.6 ถือว่าเป็นเกณฑ์

อัตราการตอบกลับแบบสอบถามระดับดีในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางหรือเคยไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูลจากแบบสอบถาม

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมแบ่งออกเป็น 3 ตอน มีจำนวนข้อถามทั้งหมด 38 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบและแบบมาตราส่วน ประยุกต์ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert, 1970) ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็นไว้ 5 ระดับ โดยมากที่สุด คือ 5 และน้อยที่สุด คือ 1 ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนการสำรวจจริงโดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามต้องมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.6 พบว่า คุณภาพแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ (Rovinelli & Hambleton, 1977) และการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกันแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 50 ชุด ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยใช้เกณฑ์ มากกว่าและเท่ากับ 0.700 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (Cortina, 1993) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.949 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดแรงจูงใจทางวัฒนธรรมเท่ากับ 0.879 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดความเป็นของแท้ดั้งเดิมเท่ากับ 0.869 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดประสบการณ์ท่องเที่ยวเท่ากับ 0.818 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดความพึงพอใจเท่ากับ 0.844 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดความภักดีเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.875 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

## 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเชิงปริมาณหลังการสำรวจจริงด้วยความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า Loading จะต้องมีค่าเป็นปริมาณบวก ไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.70 และต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าน้ำหนัก (Loading) ระหว่าง 0.653-0.863 เครื่องหมายบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และมีค่าความเชื่อถือได้ (Composite reliability) สูง ระหว่าง 0.869-0.912 และมีค่าความผันแปร (Average variance extract) ระหว่าง 0.525-0.675 แสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดในแต่ละตัวสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในแต่ละตัวของตนได้ดีเท่าเทียมกันและมีความเที่ยงตรงได้สูง และตัวแบบมีค่า R-Squared ( $R^2$ ) ระหว่าง 0.235-0.491 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.20 ทุกค่า แสดงว่าสมการโครงสร้างมีความเชื่อมั่นสูง (Henseler *et al.*, 2009)

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ (2) วิเคราะห์แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ความเป็นของแท้ดั้งเดิม ประสบการณ์ท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีเชิงพฤติกรรมด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (3) ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ท่องเที่ยว และความพึงพอใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ความเป็นของแท้ดั้งเดิม และความภักดีเชิงพฤติกรรม ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ทำการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

## ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม : การค้นกลางอย่างมีเงื่อนไขของความเป็นของแท้ดั้งเดิมตามมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิจัยมีดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ดำเนินการตอบแบบสอบถามกลับคืนมามีจำนวนทั้งสิ้น 384 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.6 มีช่วงอายุ 60-64 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 อยู่ในสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.6 ศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ (เกษียณ) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีบุตร/หลาน คิดเป็นร้อยละ 90.1 มาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.2 ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 69.0 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.2 ความถี่ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมาท่องเที่ยว จำนวน 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็น

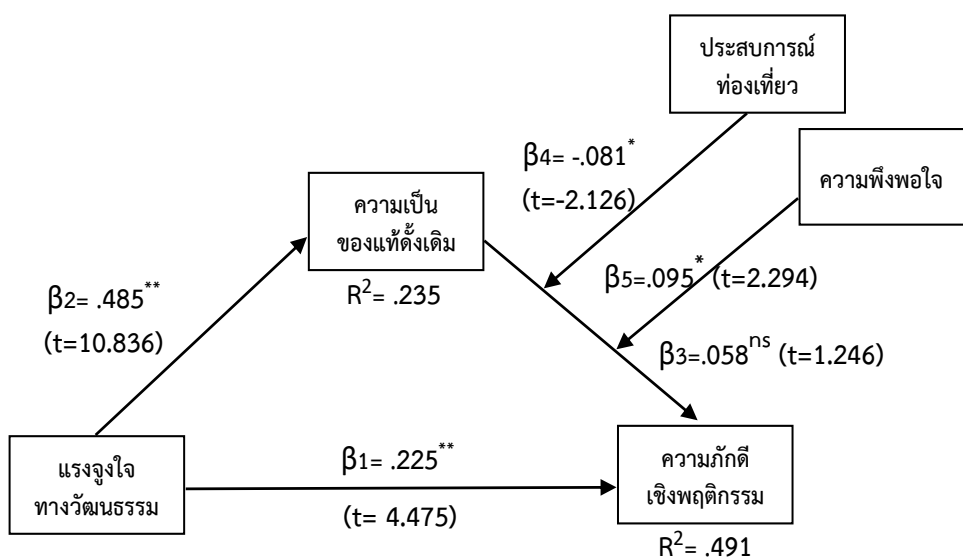




ร้อยละ 49.0 ต้องการมาเยี่ยมชมศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.6 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรับทราบข้อมูลจากการบอกต่อจากผู้ที่เคยเที่ยวมาก่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม (CM) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D.=0.38) ด้านความเป็นของแท้ดั้งเดิม (AU) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D.=0.42) ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว (EXP) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D.=0.41) ด้านความพึงพอใจ (SAT) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D.=0.34) และด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม (BL) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D.=0.43)

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ความเป็นของแท้ดั้งเดิม และความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบตามกรอบการวิจัย

- หมายเหตุ 1.  $t\text{-stat} (|t|) \geq 1.96$  แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*  
 2.  $t\text{-stat} (|t|) \geq 2.58$  แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01\*\*  
 3. ns หมายถึง non-significant

จากภาพที่ 2 พบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 ยกเว้นอิทธิพลของความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมเท่านั้นที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม การวิเคราะห์จะต้องพิจารณาว่าเนื่องจากมีตัวแปรกำกับประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่กำกับเส้นทางระหว่างความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมเอาไว้ ดังนั้น อิทธิพลตามเส้นทางทั้งสองนี้จะเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร โดยจะแยกวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

### 1) อิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม

จากภาพที่ 2 อิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมมีค่าปานกลางถึงสูง เป็นเครื่องหมายบวกและมีนัยสำคัญ  $\beta_1 = 0.225^{**}$  ( $t = 4.475$ ) แสดงว่า แรงจูงใจทางวัฒนธรรมเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่จะตอบสนองความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอยู่หลายปัจจัย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีประวัติศาสตร์และตำนานความเป็นมาที่น่าสนใจ มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่พื้นบ้านที่น่าสนใจ มีศิลปะ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผ่อนคลายจิตใจ และได้ซึมซับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจทางวัฒนธรรม

Effect	se	t-stat	p-value	LLCI	ULCI
0.225	0.050	4.475	0.000	0.126	0.323

2) อิทธิพลของประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่สามารถเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางวัฒนธรรมและความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยผ่านความเป็นของแท้ดั้งเดิม

จากภาพที่ 2 อิทธิพลทางตรง  $\beta_1 = 0.225^{**}$  ( $t = 4.475$ ) แสดงว่า แรงจูงใจทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นของแท้ดั้งเดิมและประสบการณ์ท่องเที่ยว มีสัมประสิทธิ์การกำกับเท่ากับ  $\beta_4 = -0.081^*$  ( $t = -2.126$ ) แสดงว่า อิทธิพลการกำกับของประสบการณ์ท่องเที่ยวมีผลในทางลบ คือ ความเป็นของแท้ดั้งเดิมและประสบการณ์ท่องเที่ยวร่วมกันส่งผลทางลบต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นของแท้ดั้งเดิมและความพึงพอใจ มีสัมประสิทธิ์การกำกับเท่ากับ  $\beta_5 = 0.095^*$  ( $t = 2.294$ ) แสดงว่า อิทธิพลการกำกับของความพึงพอใจมีผลในทางบวก คือ ในภาพรวมความพึงพอใจมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงอิทธิพลตามเส้นทางความเป็นของแท้ดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมาเที่ยวไม่บ่อยหรือไม่ค่อยมาและความพึงพอใจสูง คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปลายทางสร้างความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น การสร้างความเป็นมิตรให้แก่นักท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวก ความปลอดภัย อาหารอร่อย ทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นต้น

3) การเชื่อมโยงความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีต่อแรงจูงใจทางวัฒนธรรมและความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไขของแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ณ ค่าต่ำ ปานกลาง สูงของประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ที่มีต่อความสัมพันธ์ตามเส้นทางแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยผ่านความเป็นของแท้ดั้งเดิม

Experience	Satisfaction	Conditional Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
-0.585 (ต่ำ)	-1.127 (ต่ำ)	-0.001	0.029	-0.062	0.055
-0.585 (ต่ำ)	0.103 (ปานกลาง)	0.056	0.031	-0.005	0.116
<b>-0.585 (ต่ำ)</b>	<b>0.922 (สูง)</b>	<b>0.093</b>	<b>0.043</b>	<b>0.012</b>	<b>0.179</b>
0.143 (ปานกลาง)	-1.127 (ต่ำ)	-0.029	0.038	-0.108	0.042
0.143 (ปานกลาง)	0.103 (ปานกลาง)	0.027	0.027	-0.027	0.079
<b>0.143 (ปานกลาง)</b>	<b>0.922 (สูง)</b>	<b>0.065</b>	<b>0.033</b>	<b>0.000</b>	<b>0.132</b>
0.871 (สูง)	-1.127 (ต่ำ)	-0.058	0.049	-0.162	0.034
0.871 (สูง)	0.103 (ปานกลาง)	-0.002	0.031	-0.064	0.058
0.871 (สูง)	0.922 (สูง)	0.036	0.028	-0.020	0.092

จากภาพที่ 2 แม้อิทธิพลเส้นทางความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมจะไม่มีนัยสำคัญ ( $\beta_3 = 0.058^{ns}$ ) ถูกกำกับด้วยประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจตามเส้นทางแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความเป็นของแท้ดั้งเดิมมีนัยสำคัญ ( $\beta_2 = 0.485^{**}$ ) และจากตารางที่ 2 อิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทางแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยผ่านความเป็นของแท้ดั้งเดิม ( $CM \rightarrow AU \rightarrow BL$ ) ขึ้นอยู่กับค่าของประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจ พบว่า อิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญเมื่อประสบการณ์ท่องเที่ยวมีค่าต่ำหรือปานกลาง และความพึงพอใจมีค่าสูง แสดงว่าปัจจัยความเป็นของแท้ดั้งเดิมจะทำหน้าที่เชื่อมโยงแรงจูงใจทางวัฒนธรรมสู่ความภักดีเชิงพฤติกรรมเมื่อความพึงพอใจมีค่าสูงและประสบการณ์ท่องเที่ยวมีค่าต่ำ และจะทำหน้าที่ที่ดีที่สุดเมื่อประสบการณ์ท่องเที่ยวมีค่าต่ำ

และความพึงพอใจมีค่าสูง แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยได้มาเยี่ยมชมพื้นที่ปลายทางแต่มีความพึงพอใจมากจึงจะร่วมกับความเป็นของแท้ดั้งเดิมและส่งผลกระทบต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมมากก่อให้เกิดการมาเที่ยวซ้ำ

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์อิทธิพลในด้านต่าง ๆ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า อิทธิพลของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.225 และค่า t-stat เท่ากับ 4.475 สนับสนุนตามสมมติฐาน ในระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 พบว่า อิทธิพลของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยผ่านความเป็นของแท้ดั้งเดิมมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.028 สนับสนุนตามสมมติฐาน ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า อิทธิพลของประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจร่วมกันส่งผลให้ความภักดีเชิงพฤติกรรมจากแรงจูงใจทางวัฒนธรรมโดยอ้อมผ่านความเป็นของแท้ดั้งเดิมมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.081 และ 0.095 ค่า t-stat เท่ากับ -2.126 และ 2.294 สนับสนุนตามสมมติฐาน ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้นสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมพบว่า อิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมมีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม สามารถสื่อได้ว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรมเป็นความคาดหวังถึงประสบการณ์ในอดีตของผู้สูงอายุที่ได้รับประสบการณ์ด้านความรู้เชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากมีการต้อนรับอย่างมีมนุษยสัมพันธ์อันดีของผู้ให้บริการ คำนึงถึงความปลอดภัยในทรัพย์สินทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Yolal & Negrusa (2012) ที่สรุปว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดจากแรงจูงใจส่วนตัวที่ผลักดันให้เกิดการเดินทางและพฤติกรรมเฉพาะของผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นความสนใจพิเศษที่อยากรู้และสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จนทำให้เกิดการดึงดูดใจที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งหนึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีเชิงพฤติกรรม สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Romao *et al.* (2015) ที่สรุปว่า แรงจูงใจและความพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ทำให้เกิดคุณค่าและความรู้ทางวัฒนธรรมเพิ่มเติมท้ายที่สุดมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตและเกิดความภักดีที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางวัฒนธรรมและความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยผ่านความเป็นของแท้ดั้งเดิม ยกเว้นปัจจัยของความเป็นของแท้ดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมไม่มีความสำคัญเพราะประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจเป็นผลมาจากความประทับใจ ความชื่นชอบในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม จากการได้รับการบริการในแหล่งท่องเที่ยวจนประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Salim (2016) และ Meeprom & Charoenrat (2019) สนับสนุนว่า แรงจูงใจทางวัฒนธรรมดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในสิ่งที่ตนเองมีความสนใจเป็นพิเศษโดยเฉพาะความเป็นของแท้ดั้งเดิม ได้รับความรู้ ความเพลิดเพลินทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมก่อให้เกิดความรัก ความหวงแหนทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นของแท้ดั้งเดิม โดยสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Dominguez *et al.* (2020) ที่นำเสนอว่าประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นของแท้ดั้งเดิมทำให้เกิดความรู้ทางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของชุมชนทำให้เกิดการมาเที่ยวท้ายที่สุดทำให้เกิดความภักดี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีต่อแรงจูงใจทางวัฒนธรรมและความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งความเป็นของแท้ดั้งเดิมเป็นสิ่งหายาก มีคุณค่าทางวัฒนธรรมสัมผัสได้ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Ramkissoon & Uysal (2011) ที่สรุปว่า การรับรู้ความเป็นของแท้ดั้งเดิมเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก โดยอิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมมีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมระดับปานกลางถึงสูงเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ โดยเฉพาะประวัติศาสตร์และตำนานท้องถิ่น วิถีชีวิตพื้นบ้าน ศิลปะ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นความเป็นของแท้ดั้งเดิม สอดคล้องกับแนวคิดของ Aneksuk (2016) ที่สรุปว่า ความเป็นของแท้ดั้งเดิมมีผลต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Romao *et al.* (2015) พบว่า แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นผลมาจากความเป็นของแท้ดั้งเดิมทั้งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว



เช่น สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างแบบดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต เพราะได้ความรู้เพิ่มเติมโดยเฉพาะศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### สรุปผลการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยพบว่า อิทธิพลของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่าพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มุ่งเน้นความรู้เชิงประวัติศาสตร์ การสืบสานวัฒนธรรมพื้นถิ่น โดยสร้างความรับรู้ความสำคัญและความโยเยหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดขึ้น และความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางวัฒนธรรมและความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยผ่านความเป็นของแท้ดั้งเดิม โดยการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวปลายทางต้องสร้างความรัก ความผูกพัน ความหวงแหน และสร้างความเป็นมิตรให้แก่นักท่องเที่ยว ความสะอาด ความสะดวก ความปลอดภัย อาหารอร่อย ทิวทัศน์ที่สวยงามเพื่อให้มาใช้บริการอันจะนำไปสู่ความภักดี

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า ยังมีปัจจัยอื่นที่ซ่อนเร้นเชื่อมโยงอิทธิพลทางตรงตามเส้นทางแรงจูงใจทางวัฒนธรรมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม สังเกตจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและมีนัยสำคัญ ( $\beta = 0.225^{**}$ ) แม้ได้แทรกความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่เป็นมรดกพื้นถิ่นเข้าในตัวแบบแต่สัมประสิทธิ์นี้ยังสูงมากกว่า 0.20 แสดงว่าไม่ใช่มีแต่ปัจจัยความเป็นของแท้ดั้งเดิมเท่านั้นที่เชื่อมโยง ดังนั้น นักวิจัยที่สนใจจะต่อยอดงานวิจัยนี้ ควรนำตัวแปรคั่นกลาง เช่น ด้านเศรษฐกิจประสบการณ์ด้านภาพลักษณ์ปลายทางมาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางวัฒนธรรมเชื่อมโยงไปสู่ความภักดีเชิงพฤติกรรม

#### 2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรส่งเสริมและสนับสนุนสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวโยเยหาความเป็นของแท้ดั้งเดิมในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ

2.2 หน่วยงานที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนบริเวณโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวควรบูรณาการร่วมกันในการมุ่งเน้นส่งเสริมการสร้างผูกพันกับพื้นที่

### เอกสารอ้างอิง

- Aneksuk, B. (2016). *Home Visits: Concept and Theory of Tourism Cultural*. (2<sup>nd</sup> Ed.). Phitsanulok: Naresuan University Press. (in Thai).
- Baruch, Y. (1999). Response rates in academic studies-a comparative analysis. *Human Relations*, 421-434.
- Cronin, J. R., J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Department of Tourism. (2016). *National Tourism Plan (2017-2022)*. Bangkok: VIP Copy Print. (in Thai).
- Department of Tourism. (2019). *Cultural tourism sites*. [Online]. Retrieved October 29, 2019, from: [dot.go.th/home](http://dot.go.th/home). (in Thai).
- Domínguez, Q. A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23, 248-260.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing [Online]. Retrieved October 29, 2019, from : <http://www.php-portals.mbs.ac.uk/Portals/49/docs/rsinkovics/pubs/2009-AIM-enseler-Ringle-SinkovicsPLS.pdf>.

- Lotae, P., & Piriyaikul, M. (2019). The influence of tourist satisfaction, perceived value, familiarity and the image of loyalty towards tourism in the destination area of Thailand: A comparative study of the multigroup structure equation model among ethnic tourists. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 198-214. (in Thai).
- Likert, R. N. (1970). *A technique for the measurement of attitude. Attitude Measurement*. Chicago: Ronal McNally & Company.
- Meeprom, S. & Charoenrat, T. (2019). Examining the effect of tourists' motivation and satisfaction towards Nakhonchaiburin tourism cluster. *Development Economic Review*, 13(1), 42-62. (in Thai).
- Mendes, J. C., Valle, P. O., Guerreiro, M. M. & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58(2), 111-126.
- National Tourism Policy Board. (2016). *Tourism development plan (2<sup>nd</sup> Ed.) (2017-2021)*. Bangkok: Printing Affairs Office of the War Veterans Organization of Thailand. (in Thai).
- Northern Development Strategy Group (2019). *Strategic management of the upper northern provinces 1*. [Online]. Retrieved October 25, 2019, from: <http://www.osmnorthn1.moi.go.th/new/project.php?year=2562>. (in Thai).
- Ramkissoon, H. & Uysalb, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Romao, J., Neuts, & Nijkamp, P. (2015). Culture, product differentiation and market segmentation: a structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*, 21(3), 455-474.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use content specialists in the assessment of criterion reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Salim, I. S. (2016). The link between tourists' motivation, perceived value and consumer loyalty: The case of film festival branding in zanzibar. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(10), 18-28.
- Tiberghien, G. (2014). Authenticity and tourism in Kazakhstan: neo-nomadic culture in the post-Soviet era. *European Journal of Tourism Research*, 12, 202-206.
- Yolal, M., & Negruşa, A. L. (2012). Analysis of cultural tourism motivation: The case of Turkish. *Chinese Business Review*, 11(3), 283-291.