



ภาพลักษณะการท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการ
กลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2 (นครปฐม)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผล
ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2 (นครปฐม)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

DESTINATION IMAGES, SERVICES QUALITY AND TOURISTS SATISFACTION
AFFECTING THE INTENTION TO REVISIT IN CHIANG KHAN DISTRICT, LOEI
PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2025

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียง
คาน จังหวัดเลย

โดย นางสาวนรรัตน์ ยมคำ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2
(นครปฐม)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ดร. วงศ์รัตนา วีระไพบุลย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร. กรวรรณ สังขกร)

661220020 : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2 (นครปฐม)

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จังหวัดเลย

นางสาว นรารัตน์ ยมคำ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่อำเภอเชียงคานจำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคานส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง มีพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวที่เชียงคานจำนวน 2-3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยจากสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 คุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนี้อาจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.95 นอกจากนี้พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .604 และ .368 ตามลำดับ สำหรับด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่าได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .474 สำหรับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนี้อิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเท่ากันคือ .257 โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 80.540, ค่า Df เท่ากับ 62, ค่า p เท่ากับ .057, c^2/df เท่ากับ 1.299, ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .972 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ(CFI) เท่ากับ .976, ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ .028, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .027

661220020 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Keyword : Destination images Service quality Tourist satisfaction Intention to revisit

Loei

MISS Nararat YOMDUM : DESTINATION IMAGES, SERVICES QUALITY AND TOURISTS SATISFACTION AFFECTING THE INTENTION TO REVISIT IN CHIANG KHAN DISTRICT, LOEI PROVINCE Thesis advisor : Assistant Professor Amarin Tawata, Ph.D.

This research aims to study the level of opinions on and influences of Destination images, Service quality, Tourist satisfaction, and Intention to revisit of tourists visiting Chiang Khan, Loei Province. This is a quantitative study with purposive sample from 400 Thai tourists visiting Chiang Khan District. Structural Equation Modeling (SEM) was used to investigate the variables' relationships.

According to the research findings, the majority of Thai tourists visiting Chiang Khan come from the Central Region. Most tourists have visited Chiang Khan at least twice or three times. Most tourists learn about tourism in Chiang Khan, through internet communities. Survey respondents rated their perception of destination images 3.96; service quality 3.97; tourist satisfaction 4.06; and intention to revisit 3.95. Furthermore, it was discovered that destination image and service quality have an impact on tourist satisfaction in Chiang Khan with .604 and .368, respectively. Destination image had the greatest impact on intention to revisit with .474. Tourist satisfaction has an impact on the intention to revisit at .257, and service quality has an impact on the intention to revisit at .257. The empirical data fit the model at an acceptable level as indicated by Chi-square statistic at 80.540, Df at 62, p-value at .057, χ^2/df at 1.299, a Goodness-of-Fitness Index (GFI) at .972, a Comparative Fit Index (CFI) at .976, a Root Mean Squared Residual (RMR) at .028 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) at .027.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ และให้แนวทางแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.กวรรณ สังกกร ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ คณาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากทุนอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปี 2568 ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้างคอยเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด นับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่ง



นรรัตน์ ยมดำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	7
2.2 แนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination image).....	9
2.3 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality).....	12
2.4 แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourism satisfaction).....	17
2.5 แนวคิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit).....	21
2.6 ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.....	23
2.7 การพัฒนาสมมติฐาน.....	27
2.8 กรอบแนวคิดวิจัย.....	34

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	38
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	55
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา	64
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)	72
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	77
5.1 สรุปผลวิจัย.....	78
5.2 การอภิปรายผลวิจัย	81
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	86
5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	86
รายการอ้างอิง.....	87
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้เขียน	102

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านความเชื่อมั่นรายองค์ประกอบ.....	40
ตารางที่ 2 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจ	41
ตารางที่ 3 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว.....	42
ตารางที่ 4 แสดงค่าขนาดอิทธิพลของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	43
ตารางที่ 5 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หลังตัดตัวแปร	44
ตารางที่ 6 แสดงค่าขนาดอิทธิพลของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หลังตัดตัวแปร.....	44
ตารางที่ 7 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ.....	46
ตารางที่ 8 แสดงค่าขนาดอิทธิพลของคุณภาพการบริการ.....	46
ตารางที่ 9 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ หลังตัดตัวแปร	48
ตารางที่ 10 แสดงค่าขนาดอิทธิพลของคุณภาพการบริการ หลังตัดตัวแปร.....	48
ตารางที่ 11 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	50
ตารางที่ 12 แสดงค่าขนาดอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	50
ตารางที่ 13 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หลังตัดตัวแปร	51
ตารางที่ 14 แสดงค่าขนาดอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หลังตัดตัวแปร	52
ตารางที่ 15 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจกลับมา	53
ตารางที่ 16 แสดงค่าขนาดอิทธิพลของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	53
ตารางที่ 17 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจกลับมา.....	54

ตารางที่ 18	แสดงค่าขนาดอิทธิพลของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หลังตัดตัวแปร.....	55
ตารางที่ 19	ขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินการ.....	55
ตารางที่ 20	ค่าความถี่ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร.....	61
ตารางที่ 21	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	64
ตารางที่ 22	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	65
ตารางที่ 23	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	66
ตารางที่ 24	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ.....	67
ตารางที่ 25	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว.....	68
ตารางที่ 26	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตคุณภาพการบริการ.....	69
ตารางที่ 27	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	70
ตารางที่ 28	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ.....	71
ตารางที่ 29	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient).....	71
ตารางที่ 30	แสดงค่า Tolerance และ ค่า Variance inflation factor (VIF).....	72
ตารางที่ 31	ข้อความงานวิจัยหลังตัดข้อความ และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัด.....	73
ตารางที่ 32	ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องหลังปรับโมเดล.....	75
ตารางที่ 33	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model).....	15
ภาพที่ 2 ACSI Model.....	19
ภาพที่ 3 กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยปี พ.ศ. 2562-2566.....	27
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 1	28
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 2.....	30
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 3.....	31
ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 4.....	32
ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 5.....	33
ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Concept Model).....	34
ภาพที่ 10 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	42
ภาพที่ 11 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หลังตัดตัวแปร	43
ภาพที่ 12 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ	45
ภาพที่ 13 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ หลังตัดตัวแปร.....	47
ภาพที่ 14 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว....	49
ภาพที่ 15 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หลังตัดตัวแปร	51
ภาพที่ 16 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ.....	52
ภาพที่ 17 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หลังตัดตัวแปร	54
ภาพที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	74

ภาพที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปร76



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะเป็นแหล่งนำเข้าเงินตราต่างประเทศ เกิดการสร้างงานกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ และยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบคมนาคมและการขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุนที่ช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ในไตรมาสที่ 1/2567 พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ขยายตัวร้อยละ 1.5 ต่อเนื่องจากการขยายตัวร้อยละ 1.7 ในไตรมาส 4/2566 ปัจจัยหลักมาจากการผลิตภาคนอกเกษตร ขยายตัวจากบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร โดยสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร ขยายตัวร้อยละ 11.8 ต่อเนื่องจากไตรมาส 4/2566 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เกิดเป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) มุ่งเน้นไปที่การดำเนินการเพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้แข็งแกร่ง มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและทั่วถึง ภายในระยะเวลา 5 ปี คือ “การท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม

อย่างไรก็ตามพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงประสบปัญหา เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลัก ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบการเดินทางและขนส่งมวลชนที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ครอบคลุม การเปลี่ยนแปลงของประชากรที่แนวโน้มเข้าสู่สังคมสูงวัย รวมถึงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) เกิดเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เรียกว่า ความปกติใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัย และสุขอนามัยมากขึ้น (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566, หน้า 14-15)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางพักผ่อนในวันหยุด นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวรอง 36 จังหวัด โดยจังหวัดเลยมีความพึงพอใจร้อยละ 74.54 สำหรับจุดแข็งจังหวัด

เลยที่ควรรักษาไว้คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และโรงแรมที่พักจำนวนมาก ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงกว่าร้อยละ 84.1 ส่วนในด้านการบริการอื่น ๆ เช่น ศูนย์บริการท่องเที่ยว ความปลอดภัย ร้านอาหาร มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 84.1 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563, หน้า ก 1 7- ก 1 13)

จังหวัดเลยมีธรรมชาติที่โอบล้อมด้วยภูเขาสลับซับซ้อน ดินแดนน้ำโขง ภูมิประเทศที่งดงามและมีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้จังหวัดเลยเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด เนื่องจากความมีเสน่ห์ของจังหวัด เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการมาท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ ทุกฤดูกาล จุดเด่นของจังหวัดเลยคือมีภาพลักษณ์เป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และศิลปะ วัฒนธรรม โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเลยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2565 เพิ่มขึ้นทุกปี แต่ลดลงในปี พ.ศ. 2563-2564 เนื่องจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19)

จังหวัดเลยเป็น 1 ใน 5 ของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีศักยภาพมากพอที่จะชื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยให้แวะมาท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเลยมีหลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเชียงคาน บริเวณริมแม่น้ำโขง สุดชายแดนไทย ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ถนนคนเดินที่ยังคงวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น ภูทอกที่มีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้เชียงคานได้รับการบรรจุเป็น 100 แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนระดับโลก (Sustainable Destinations TOP100) ครั้งแรกของประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดเลย, 2566) และยังได้รับรางวัลเป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนระดับเหรียญเงิน (Green Destinations Silver Award 2024) จาก Green Destinations ซึ่งเป็นแหล่งแรกของอาเซียนที่ได้รางวัล (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) เป็นการแสดงให้เห็นว่าอำเภอเชียงคานนั้นสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถกระจายรายได้ให้คนท้องถิ่น มีการรักษาประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต และปกป้องสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม ปัญหาความเสื่อมโทรมและขาดการส่งเสริมและพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเลย อาจกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลให้ความได้เปรียบของจังหวัดเลยลดลงจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยว ในขณะที่การรองรับขยายไปไม่ทันไม่มีการเตรียมความพร้อมในการรองรับขีดความสามารถของนักท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในพื้นที่ของจังหวัดเลยเกิดความเสื่อมโทรมและขาดการส่งเสริมและพัฒนา (สำนักงานจังหวัดเลย, 2566, หน้า 146)

หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวคือคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งมีหลักฐานทางวิชาการที่ได้พิสูจน์ว่า คุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ธนธรรจ์ ภูทอง,

สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์, พชชนันท์ บุญช่วย, 2565, หน้า 34) ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพการบริการควรเริ่มจากการอบรมผู้ให้บริการให้การดูแลเอาใจใส่ ปฏิบัติต่อผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม และเห็นประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นเรื่องสำคัญที่สุด (รินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุรณะวิทยากรณ์, 2565, หน้า 90)

การสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เกิดเป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ และมีความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (พรนภัทร์ ธนาภิสุวิสิฐ, 2561, หน้า 2) ซึ่งรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี มีเอกลักษณ์ เป็นที่ต้องการตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Fakeye and Crompton, 1991) โดยการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ และเกิดการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ตลอดจนเกิดเป็นประสบการณ์หรือความประทับใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (สิริภัทร์ โชติช่วง, พุเลีย อีระธัญศิริกุล, ญาณิศา วาสุเทพ, ณสุดา บุญจันทร์, และ ทินภัทร โกประพัฒน์พงศ์, 2565, หน้า 80)

เนื่องด้วยความนิยมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีมากขึ้น และนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้แข็งแกร่ง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์วัฒนธรรมดั้งเดิม มีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง มีภาพลักษณ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีจุดเด่นคือด้านวัฒนธรรม โดยจำนวนนักท่องเที่ยวมีมากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 สร้างรายได้ 4,871 ล้านบาท จากนั้นลดลงอย่างมากในปี พ.ศ. 2564 เหลือจำนวนนักท่องเที่ยวเพียง 155,307 คนเนื่องจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ที่รัฐบาลได้มีมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก แม้ว่าในปี พ.ศ. 2565 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ยังต่ำกว่าปี พ.ศ. 2563 (เทศบาลตำบลเชียงคาน, 2566)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งในด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนหาแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination image) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit)

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัยคืออำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

1.3.5 ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการทำการศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน 2567 ถึง กรกฎาคม 2568

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ด้านการบริหารจัดการ

1. หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนสามารถนำข้อมูลไปศึกษา พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยตลอดจนกลับมาเที่ยวซ้ำ

2. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

ประโยชน์ด้านวิชาการ

นักวิชาการ และผู้ที่สนใจ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้และศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบงานศึกษาวิจัยอื่น ๆ ได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination image) หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เกิดได้จากความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง โดยเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าใจภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จะช่วยให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่า ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง การประเมินของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพในการบริการด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อมาใช้บริการ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับการให้บริการที่สามารถตอบสนองแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อการให้บริการนั้นมีคุณภาพเกินกว่าที่คาดหวังจึงเป็นสิ่งสร้าง ความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists satisfaction) หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการตอบสนองทางจิตใจต่อความคาดหวังของตนเอง สามารถเกิดได้ทั้งทางบวก คือ สูงกว่าที่คาดหวังไว้ หรือทางลบคือต่ำกว่าที่คาดหวัง โดยสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวครั้งก่อน จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ต้องการจะกลับมาเที่ยวยังสถานที่เดิมอีกครั้งด้วยความเต็มใจ เนื่องจากเกิดความประทับใจรวมถึงต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยวเดิม และเกิดพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นด้วย

ถนนคนเดินเชียงคาน คือ ถนนที่มีลักษณะเป็นตลาดกลางคืน ริมน้ำโขง ระยะทางประมาณ 1.5 กิโลเมตร ตลอดเส้นทางมีที่พัก และร้านอาหารจำนวนมาก มีประเพณีตักบาตรข้าวเหนียวในตอนเช้า เป็นภาพลักษณ์ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ภูทอก คือ จุดชมวิวทะเลหมอกของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ตั้งอยู่บนยอดภูเขาสามารถชมทิวทัศน์ของอำเภอเชียงคานได้โดยรอบ สามารถมาชมพระอาทิตย์ขึ้นในช่วงเช้า และชมพระอาทิตย์ตกในช่วงเย็นได้อีกด้วย

แก่งคุดคู้ คือ หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นลักษณะแก่งหินขนาดใหญ่ขวางอยู่กลางลำน้ำโขง สามารถเดินลงไปเพื่อสัมผัสริมน้ำโขงได้ รอบแก่งจะมีร้านอาหารและร้านขายของฝากจำนวนมาก

สกายวอล์คเชียงคาน (Sky walk) คือ เป็นทางเดินทำด้วยกระจกใส ด้านบนสามารถมองเห็นแนวแม่น้ำโขงที่กั้นระหว่างประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้อย่างชัดเจน



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism)
- 2.2 แนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination image)
- 2.3 แนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.4 แนวคิดด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists satisfaction)
- 2.5 แนวคิดด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit)
- 2.6 ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
- 2.7 การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.8 กรอบแนวคิดวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

World Tourism Organization: WTO (องค์การการท่องเที่ยวโลก) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเอาไว้ว่าหมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปีติดต่อกัน) โดยเดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 (2522) ได้ระบุว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว 3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว 4) ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว 5) ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว 6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง หรืองานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้เดินทางท่องเที่ยว และให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวว่า คือบุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่ของตนไปยัง

ท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางของบุคคลจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อความสนุกสนาน การเดินทางแต่ละครั้งต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ (วรรณวีร์ บุญคุ้ม, 2560, หน้า 16) ไม่มีผู้ใดมาบังคับ ซึ่งเป็นการเดินทางเพื่อไปพำนักเพียงชั่วคราว ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้แอบแฝง (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563, หน้า 2-1) ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (สุวัฒน์ จูธากรณ์ และจริญญา เจริญสุขไส, 2545, หน้า 72) เกิดเป็นกิจกรรมได้รับความรู้ ความสนุกสนาน รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวทำให้เกิดเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (จันทา ไชยะโวหาน, 2562, หน้า 7)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางของบุคคล ๆ หนึ่ง จากที่พักอาศัยปกติไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพียงชั่วคราว เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลารว่าง เป็นการกระทำด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองตนเอง มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.1.2 กลุ่มตลาดการท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว (2560, หน้า 17) ได้แบ่งกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มหลักคือ

1. กลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญมาก

1.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของกลุ่มนี้คือจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะไปเยี่ยมชมแหล่งมรดกโลกเพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีการศึกษาที่ดีและรายได้สูง มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

1.2 การท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Sun and Sea) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องแต่ไม่สูงมาก ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของกลุ่มนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวที่ยังคงมีการความต้องการไปพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดอยู่ แต่ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความตื่นเต้นมากขึ้น

1.3 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Travel) หรือกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นกลุ่มที่ได้รับแรงผลักดันจากเงื่อนไขด้านเศรษฐกิจของโลก เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคตและมีสัดส่วนที่สำคัญในการตลาดการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการความสะดวกสบายในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผนไปจนถึงการสำรองที่พักและการเดินทาง ดังนั้นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการประชุมเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้น รวมถึงการใช้

โปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) นอกจากนั้น การใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการออกแบบกิจกรรมและสถานที่ให้มีความแปลกใหม่ ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ของนักท่องเที่ยว

2. กลุ่มตลาดที่กำลังเติบโตมากขึ้นและเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในอนาคต

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การจัดการแข่งขันกีฬา ยังคงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เข้าร่วมแข่งขันให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ เป็นกลุ่มตลาดที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น

3. กลุ่มตลาดที่มีขนาดเล็กที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) เป็นกลุ่มตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเป็นผลมาจากการที่โลกมีความตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวมีความยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นสำหรับการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

3.2 การท่องเที่ยวแบบสปา (Spa Tourism) เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเติบโตมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะจ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยนักท่องเที่ยวทั่วไปถึงร้อยละ 30 ปัจจัยการเติบโตของกลุ่มนี้ได้รับแรงสนับสนุนจากกระแสแนวโน้มกลุ่มประชากรและการใช้ชีวิต

3.3 การท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ (Cruise Tourism) กลุ่มตลาดนี้มีขนาดเล็กและมีอัตราไม่สูง แต่เป็นอีกตลาดที่น่าจะเป็นโอกาสการท่องเที่ยว เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวในเอเชียเพิ่มมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของกลุ่มท่องเที่ยวโดยเรือสำราญในภูมิภาคเอเชีย

2.2 แนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination image)

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563, หน้า 125) อธิบายถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดจากความเชื่อและความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่หรือสิ่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ตรง ต่างจากการรับฟังหรือรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจจนเกิดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมาเที่ยวซ้ำ (กชพรรณ ใจแก้ว, 2559, หน้า 8) ซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความชอบ ความประทับใจ และความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและด้านสังคม เช่น อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ที่ผ่านมา (พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ, 2561, หน้า 17) โดยภาพลักษณ์นั้นส่วนมากเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเอง อาศัยประสบการณ์หลอมรวม

จนเกิดเป็นการรับรู้ ความเข้าใจประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง (จุฑามาศ กันตพลธิติมา, 2560, หน้า 11) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นรวมถึงด้านการบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสังคมแหล่งท่องเที่ยว (Yunduk & Sukkyu, 2020, p. 942) นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากข่าวสาร แหล่งข้อมูลต่าง ๆ และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Leisen, 2001, p. 48) ซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนี้เป็นตัวบ่งบอกถึงมุมมองและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว (เกศสุณีย์ สุขพลอย, 2558, หน้า 23) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจจะส่งผลต่อความยินดีแนะนำและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (สุธิชา เชนูชาญ, 2563, หน้า 25) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว (สิริภัทร โชติช่วง, พุเลีย ธีระธัญศิริกุล, ญาณิศา วาสูเทพ, ณสฤดา บุญจันทร์, ทินภัทร โกประพัฒน์พงศ์, 2565, หน้า 82)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เกิดได้จากความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง โดยนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าใจภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จะช่วยให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่า ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจในความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

2.2.2 รูปแบบของภาพลักษณ์

บงกชมาศ เอกเอี่ยม และ ปานแพร เขาวนัประยูร (2554, หน้า 172-175) ได้แบ่งการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็น 8 ลักษณะได้แก่

1. สภาพภูมิประเทศและทัศนียภาพที่สวยงาม
2. สภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็นและไปเที่ยวได้ทุกฤดูกาล
3. ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต
4. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/ประวัติศาสตร์
5. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
6. การออกแบบร้านค้า ที่พัก และร้านอาหารที่โดดเด่น
7. อาหารประจำถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
8. คนในพื้นที่มีอัธยาศัยดี

อรจันท์ ศิริโชติ (2555, หน้า 54) จำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านการรับรองอย่างเป็นทางการ ได้แก่ ราคาที่พึงเหมาะสม กิจกรรมต่าง ๆ เหมาะสม ราคาอาหารที่บริการในโรงแรมราคาเหมาะสม บริการจากพนักงานของโรงแรม และอาหารที่บริการทั่วไปราคาเหมาะสม
2. ด้านธรรมชาติ ได้แก่ มีต้นไม้และสัตว์หลากหลายสมบูรณ์ มีจุดชมวิว ทิวทัศน์ภาพงดงาม มีประวัติวิถีชีวิตที่แปลกน่าสนใจ อากาศดี และชายหาดสวย
3. ด้านแบรนด์ (Brand) ได้แก่ มีความปลอดภัย คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับดี สะอาด มีชื่อเสียง และคนพื้นที่ให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร
4. ด้านการคมนาคม ได้แก่ การเดินทางจากจังหวัดอื่น ๆ โดยสะดวก เดินทางภายในจังหวัดสะดวก มีสถานที่จอดรถสะดวก และมีสาธารณูปโภคพื้นฐานสะดวก
5. ด้านความบันเทิง ได้แก่ มีสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี มีแหล่งช้อปปิ้ง (Shopping) มีร้านอาหารอร่อย และความแปลกใหม่

Baloglu and McCleary (1999) ได้แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) เป็นภาพลักษณ์การรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินของนักท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ทั้งการรับรู้ที่ตนเองพบเจอด้วยตนเองหรือพบเจอจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมและ ประเพณีในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น เกิดเป็นแรงจูงใจที่ต้องการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยตนเอง
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการประเมินหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี หรือไม่ต่อสถานที่นั้น ๆ
3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall Image) เป็นภาพลักษณ์ที่รวมกันระหว่างภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึก ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ต่อสถานที่นั้น ๆ ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้รับจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือประเทศนั้น ๆ

นอกจากนี้ยังพบว่า มีกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ คือ สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ (Reinforce), ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้ (Build), และภาพลักษณ์สามารถ

เปลี่ยนได้ (Change) ซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน คือ ความรู้สึก ความรู้ และภาวะการตัดสินใจ (บงกชมาศ เอกเอี่ยม และ ปานแพร เซาว์นประยูร, 2554, หน้า 172) และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ทางด้าน ปัญหา ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ และภาพลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono, and Triyuni, 2019)

การสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ และเกิดการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ตลอดจนเกิดเป็น ประสบการณ์หรือความประทับใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ, 2565, หน้า 80)

2.3 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562, หน้า 30) อธิบายถึงคุณภาพการบริการคือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับมีความสอดคล้องกับความคาดหวัง และความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถประเมินการบริการได้จากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจและ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าใจความต้องการและรู้จักความแตกต่างของผู้รับบริการ มีผู้ให้บริการเพียงพอรวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันลดทอนคุณภาพการให้บริการสามารถใช้ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลจากการบริการที่ได้รับจริง เน้นผลลัพธ์ของคุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ประเมินโดยผู้รับบริการ จากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ การให้บริการที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (วัชรินทร์ เดชยอดยิ่ง, 2560, หน้า 9) ทำให้ถูกพูดถึงอยู่เสมอ ไปจนถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐพงษ์, 2549, หน้า 12)

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้ระบุว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเอาใจใส่ รูปธรรม การบริการ การตอบสนอง ความเชื่อถือได้ และความมั่นใจได้ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ การบริการที่มีคุณภาพนั้นควรให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ

คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการกับลูกค้าอย่างเกินความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (นิทัศน์ บุญมา, 2560, หน้า 22-23) โดยพบว่าแนวคิดในเรื่องความพึงพอใจมักจะเชื่อมโยงกับการให้บริการลูกค้า (รินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุรณะวิทยากรณ์, 2565, หน้า 83) การนำเสนอการบริการที่ดีมีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการ

ที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่ง (Grönroos, 2001) รวมถึงการบริการที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอุตสาหกรรมบริการส่วนใหญ่มุ่งมั่นเพื่อให้คุณภาพการบริการเป็นตัวขับเคลื่อน (Kotler, Armstrong, and Opresnik, 2017) จึงอาจกล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจ (ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2562, หน้า 43)

จากการศึกษาสามารถสรุปคุณภาพการให้บริการ หมายถึงการประเมินของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพในการบริการด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อมาใช้บริการ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับการให้บริการที่สามารถตอบสนองแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเอาใจใส่ ธุรกรรม การบริการ การตอบสนอง ความเชื่อถือได้ และความมั่นใจ เมื่อการให้บริการนั้นมีคุณภาพเกินกว่าที่คาดหวังจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

2.3.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้ใช้บริการ แต่ละบุคคลสัมผัสได้เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการบริการต่าง ๆ โดยอาศัยประสาทสัมผัส อารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ที่สื่อออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเหล่านั้น แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการคือแบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) ของ Parasuraman, Zeithml & Berry ซึ่งเน้นการส่งมอบคุณภาพการบริการให้สอดคล้องและตรงตามที่คุณใช้บริการคาดหวังโดยมีช่องว่างหรือ Gap 5 ประการ ที่เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการด้อยคุณภาพ ส่งผลให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้ (Parasuraman et al., 1985, pp. 44-46)

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer expectation) และการรับรู้การจัดการถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Management perception)

ผู้ให้บริการจำนวนมากรับรู้ถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง อย่างไรก็ตามในบางครั้งพบว่า ผู้ให้บริการไม่เข้าใจถึงคุณสมบัติในการให้บริการที่ส่งผลตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ อย่างแท้จริง เช่น ความต้องการความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งการขาดความเข้าใจ ในคุณสมบัติที่ผู้ใช้บริการคาดหวังนี้อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้ บริการ ซึ่งช่องว่างที่ 1 นี้ จะส่งผลกระทบต่อช่องว่างที่ 2 ถึงช่องว่างที่ 4

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้การจัดการของในเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specification)

ผู้ให้บริการได้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ แต่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ เช่นการบริการซ่อมแอร์ในช่วงฤดูร้อน ที่ไม่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะลาพักร้อน เนื่องจากไม่มีการกำหนดมาตรฐาน หรือหลักเกณฑ์ในการให้บริการที่ชัดเจน รวมถึงผู้ให้บริการไม่ได้ให้การสนับสนุนทางด้านการวางแผนเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ จึงส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการ

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการ และการส่งมอบบริการ (Service Delivery)

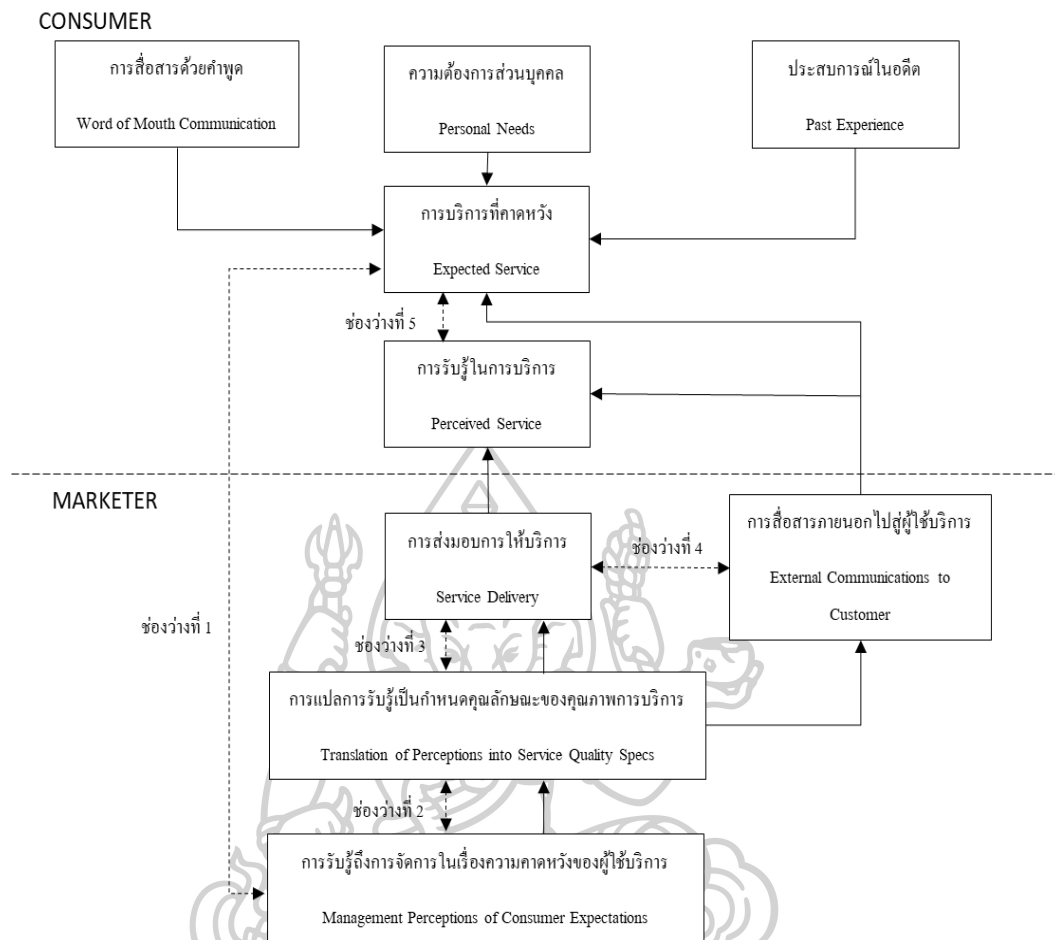
ผู้ให้บริการต้องมีแนวทางในการกำหนดคุณลักษณะของการให้บริการอย่างชัดเจน เป็นมาตรฐานในการทำงาน เช่นต้องรับสายโทรศัพท์ภายใน 10 วินาที ให้ได้ร้อยละ 90 ซึ่งถือเป็นการทำงานที่ยากลำบาก เป็นการยากที่จะรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ซึ่งผู้ให้บริการก็เข้าใจว่าประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานไม่เป็นตามมาตรฐานเสมอไป ส่งผลให้การบริการไม่มีคุณภาพ ส่งผลกระทบต่อการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการสื่อสารภายนอก (External Communication)

การสื่อสารภายนอก หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการได้ทราบข้อมูลข่าวสาร การบริการนั้นส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หากความคาดหวังนั้นเป็นส่วนสำคัญในการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกินความจริง ซึ่งการสื่อสารที่เกินความเป็นจริง จะทำให้เกิดความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการจะลดลงเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการบริการ (Perceived Service) และการบริการที่คาดหวัง (Expected Service)

สิ่งที่เป็นตัวบอกว่าการให้บริการที่ดีคือ การได้รับการบริการที่เกินกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ซึ่งสิ่งที่เป็นตัวตัดสินว่าคุณภาพให้การให้บริการดีหรือแย่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ในการได้รับบริการที่แท้จริงกับการบริการที่คาดหวัง หากการบริการที่จัดให้นั้นผู้ใช้บริการได้รับเกินกว่า หรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ การบริการนั้นจะจัดว่ามีคุณภาพ แต่ในทางตรงกันข้ามหากการบริการที่ได้รับนั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผู้ใช้บริการจะประเมินว่า การบริการนั้นด้อยกว่าคุณภาพที่สมควรจะได้รับ



ภาพที่ 1 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา: Parasuraman et al. (1985)

2.3.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1985, p. 47) ได้แบ่งการรับรู้คุณภาพการบริการจากปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจในเรื่องคุณภาพการบริการ 10 ด้าน

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ให้บริการอย่างถูกต้อง สม่าเสมอ ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ เช่นการบันทึกข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้อง
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ เช่นการโทรกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ ผู้ให้บริการที่มีทักษะ มีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการ เช่นทักษะการแนะนำสินค้า
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) คือ การเข้าถึงของผู้ใช้บริการในการเดินทางหรือการติดต่อสื่อสาร เช่น การเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว

5. การมีมารยาท (Courtesy) คือ การที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อภัยค้ำ โมนตรีดี มีความสุภาพอ่อนน้อม เช่นการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถในการสื่อสารหรืออธิบายให้กับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย ชัดเจน เช่นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าบริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง รวมถึงคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงาน เช่น ชื่อเสียงของบริษัท

8. ความปลอดภัย (Security) คือ การบริการที่ส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการมีความรู้สึกปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยง หรือปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบ เช่นการรักษาความลับของลูกค้า

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing the customer) คือ การพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่นการรู้จักลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ

10. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) คือ ความสามารถรับรู้ได้ทางกายภาพของการให้บริการ เช่นสิ่งอำนวยความสะดวก

เมื่อพิจารณาจากมิติคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านแล้วนั้นจึงเกิดเครื่องมือที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นแบบจำลองของการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งรายละเอียดในมิติต่าง ๆ ได้นำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยที่มิติทั้ง 10 ด้าน สามารถใช้วัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้จริงที่มีต่อการใช้บริการ หลังจากนั้น Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้ 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) คือ การบริการที่น่าเสนอในลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็น จับต้องได้ เช่น เครื่องมือ บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และบริเวณที่ให้บริการลูกค้า เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการทุกครั้ง ซึ่งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องและเหมาะสม เช่นพนักงานในโรงแรมสามารถจัดการห้องพักแก่นักท่องเที่ยวได้ถูกต้องตรงกับที่จองไว้

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ อย่างรวดเร็วตามความต้องการ เช่น พนักงานร้านอาหารสามารถนำอาหารมาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แม้ในช่วงเวลาที่มีลูกค้าจำนวนมาก

4. การให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ด้วยความสุภาพ และมารยาทที่ดีในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ในการเลือกใช้บริการ เช่น พนักงานร้านอาหารสามารถตอบคำถามแก่นักท่องเที่ยวได้

5. การเข้าใจการรับรู้และความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแลความเอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจต่อผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานโรงแรมมีความใส่ใจลูกค้า ช่วยจัดหารถบริการแก่นักท่องเที่ยว กรณีที่นักท่องเที่ยวไม่มีรถส่วนตัว

2.4 แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourism satisfaction)

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

บุร์สกร จันทนราช (2565, หน้า 16) อธิบายถึงความหมายของความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก ทศนคติทางบวก หรือทางลบที่มีผลต่อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคล (ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ, 2563, หน้า 10) โดยการเปรียบเทียบสินค้าและบริการที่ได้รับกับ ความคาดหวังของตนเอง ถ้าต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดเป็นความรู้สึกทางลบเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ และ หากสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดเป็นความรู้สึกทางบวกและเกิดความพึงพอใจ ได้รับการตอบสนอง อย่างสมบูรณ์ หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (จันทา ไชยะโวหาน, 2562, หน้า 12) ความพึงพอใจยังเป็น ความรู้สึกที่เกิดจากความคาดหวังสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ ให้เป็นไปในสิ่งที่ตนต้องการ เช่น การท่องเที่ยว ที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะเกิดความพึงพอใจและอาจกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (ทักษญา เปรมชุติวัด, 2561, หน้า 21-22) เช่นกับ Kotler and Keller (2006, p. 136) อธิบายถึงความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจ หรือความรู้สึกผิดหวัง อันจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพหรือคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง หากต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ หากประสิทธิภาพตรงตามความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และหากประสิทธิภาพ เกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยความพึงพอใจนั้นเกิดจากแรงจูงใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง ที่เกิดจากการประเมินค่า อันเป็นการเรียนรู้ จากประสบการณ์ เกิดเป็นการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล (พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, และ จีระศักดิ์ ทัพพา, 2563, หน้า 60)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจคือความรู้สึก ทศนคติของบุคคล ที่เกิดจากการตอบสนองทางจิตใจต่อความคาดหวังของตนเอง สามารถเกิดได้ทั้งทางบวกคือสูงกว่าที่คาดหวังไว้

หรือทางลบคือต่ำกว่าที่คาดหวัง โดยความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สภาพแวดล้อมตามประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน หากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอาจจะกลับมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมซ้ำได้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นเสมือนปัจจัยแห่งความสำเร็จในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

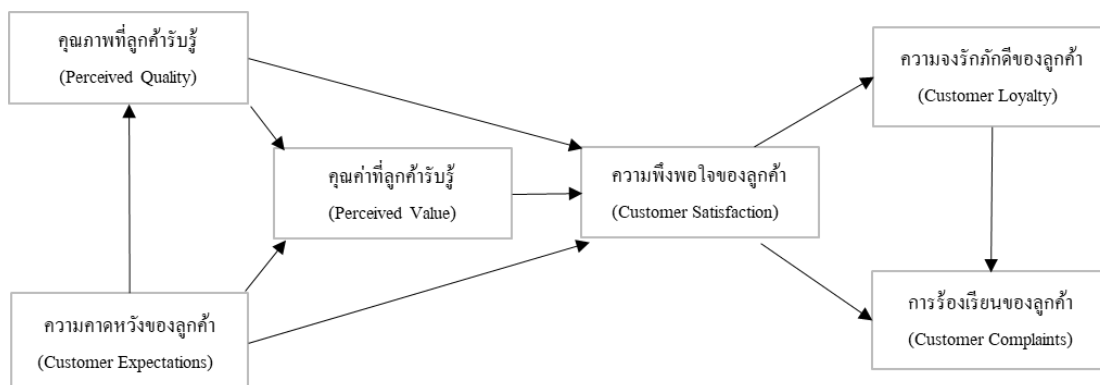
2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ 4 ปัจจัย คือ

1. สถานที่บริการท่องเที่ยว สถานที่ที่สามารถเข้าถึงการบริการที่สะดวก เข้าถึงง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ
2. การส่งเสริมแนะนำบริการท่องเที่ยว การได้ยินข่าวสารหรือรับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในคุณภาพของการบริการไปในทางบวก หากตรงกับความเชื่อถือก็จะมีความรู้สึกกับการบริการไปในทางบวก ทำให้เกิดความพึงพอใจ
3. ผู้ให้บริการ และผู้บริหารการบริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นผู้ใกล้ชิดนักท่องเที่ยวมากที่สุด
4. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศการบริการ นักท่องเที่ยวมักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่การออกแบบสภาพแวดล้อม อาคารสถานที่ที่มีการตกแต่งที่สวยงาม จัดพื้นที่เป็นสัดส่วน รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.4.3 แนวคิดการประเมินความพึงพอใจ ACSI Model (American Customer Satisfaction Index)

ACSI Model เป็นแบบจำลองประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 6 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในลักษณะที่เป็นเหตุและผลต่อกัน (Cause and effect model) โดยลูกค้าให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยไม่เท่ากัน ปัจจัยทางด้านซ้าย ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Quality) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณค่าในสายตาของลูกค้าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) ทั้ง 3 ปัจจัยผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Overall customer satisfaction) และ 2 ปัจจัยทางด้านขวาที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562, น. 240)



ภาพที่ 2 ACSI Model

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Quality) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้าจะได้รับ สามารถวัดผลได้จากการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และความผิดพลาดที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าเป็นการวัดผลจากคุณภาพการบริการของบริษัท โดยเรื่องของคุณภาพวัดได้จากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการวัดผลจากความผิดพลาดที่ลูกค้าได้รับการบริการ

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) สามารถวัดผลได้จากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้บริการ โดยได้รับการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ถึงบริการนั้น ๆ แล้วส่งผลต่อการใช้บริการโดยตรง

คุณค่าในสายตาของลูกค้าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) หมายถึง ความคุ้มค่าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการและราคาที่ลูกค้าจ่ายไป หากความคุ้มค่าระหว่างคุณสมบัติของบริการน้อยกว่าราคาที่จ่ายไป ส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงลบ ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าได้รับคุณภาพการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงบวก

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นผลรวมจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ และความคาดหวังของลูกค้า เกิดเป็นผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากผลลัพธ์เป็นบวกคือลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มมีความภักดี มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่หากผลลัพธ์เป็นลบ คือลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสดงออกโดยการร้องเรียน

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถวัดได้จากการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในอนาคต การบอกต่อไปยังผู้อื่น (Word of Mouth) และการซื้อบริการในระดับราคาที่หลากหลาย โดยไม่ได้สนใจในเรื่องของราคา ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้กำไร

การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) เป็นตัวชี้วัดถึงความไม่พึงพอใจของลูกค้า หลังจากการได้รับการบริการ เกิดเป็นความรู้สึกเชิงลบต่อลูกค้า ธุรกิจที่ได้รับการร้องเรียนควรปรับปรุง

และวิเคราะห์ข้อร้องเรียนของลูกค้า ทำการแก้ไข หากสามารถแก้ไขได้ ก็สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้เช่นกัน

ภายหลังการสำรวจความคาดหวังกับคุณภาพและสิ่งที่ได้รับจริง ผลลัพธ์ออกมาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จากนั้นลูกค้าจะทำการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านความภักดีของลูกค้าเช่น การเกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อถึงการบริการ หรือผ่านการร้องเรียน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567, หน้า 2-6)

2.4.4 การวัดความพึงพอใจ

ภนิตา ชัยปัญญา (2541) ได้จัดการวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้โดย

1. การใช้แบบสอบถาม ใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก รูปแบบสอบถามจะใช้มาตราวัดทัศนคติ โดยนิยมใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ที่ประกอบด้วยการแสดงความคิดเห็นต่อประสบการณ์ที่ได้รับ โดยคำตอบที่แสดงถึงระดับความคิดเห็น 5 ระดับเช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนข้างเห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยผู้ที่สัมภาษณ์ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญเพื่อจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยข้อมูลที่เป็นจริง และสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยต่อได้

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง ทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ โดยวิธีนี้ต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างจริงจังและสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการวัดจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวซึ่งมีความยากในการวัดเนื่องจากแต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน (กาญจนา มั่นแนบ, 2565, หน้า 31) ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้รับบริการเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งสิ่งที่ได้รับนั้นต้องตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังจึงจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ (ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2562, หน้า 45) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเนื่องจากส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Williams, 2005) เป็นเสมือนปัจจัยแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวและบริการ เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพในการให้บริการ รวมทั้งช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย (กาญจนา มั่นแนบ, 2565, หน้า 30)

2.5 แนวคิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit)

2.5.1 ความหมายของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

สุริษา เชนูชาญ (2563, หน้า 30) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่อยากจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ยอดนิยมอีกครั้ง ถือเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพในตลาดการท่องเที่ยว ที่ช่วยคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้วมีประสบการณ์ที่ดี มีความสุขเพลิดเพลินกับการมาท่องเที่ยว มีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยว เกิดความรู้สึกพึงพอใจ พร้อมทั้งจะบอกเล่าประสบการณ์ที่น่าจะจด แล้วเต็มใจที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกในอนาคต (ฐิติมา รัตนพงษ์, 2558, หน้า 48) รวมไปถึงการนำไปประชาสัมพันธ์บอกต่อ (ทักษญา เปรมชุตีวัต, 2561, หน้า 24) การที่นักท่องเที่ยวจะกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เคยไปมาแล้วนั้น ต้องมีปัจจัยที่ทำให้เกิดเป็นความประทับใจ ความสนใจ ความรักดี หรือความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีการตัดสินใจกลับมาเยือนยังสถานที่เดิมอีกครั้ง (ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ, 2563, หน้า 38) สำหรับในด้านการท่องเที่ยว หากสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถสามารถทำนายพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้ (จุฑามาศ กันตพลธิติมา, 2560, หน้า 20) นอกจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความประทับใจแล้วยังรวมถึงการที่นักท่องเที่ยวต้องการที่จะค้นพบและเรียนรู้สิ่งใหม่จึงเกิดเป็นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (สุบัญญัติ ศรีสง่า, 2561, หน้า 47) เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่าสูงทั้งในแง่ประสิทธิภาพ และแง่มุมทางเศรษฐกิจอีกด้วย (Azam, Rashid, and Zainol, 2019)

จากการศึกษาสามารถสรุปความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ว่าเป็นการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวครั้งก่อน จนเกิดเป็นความพึงพอใจ มีการวางแผนต้องการที่จะกลับมาเที่ยวยังสถานที่เดิมอีกครั้งด้วยความเต็มใจ เนื่องจากเกิดความประทับใจ รวมถึงต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยวเดิม และเกิดพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นด้วย

2.5.2 องค์ประกอบของการกลับมาเที่ยวซ้ำ

นันทริกาญจน์ ฤทธิเทวา (2563, หน้า 14) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคต ภายหลังจากที่ได้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้นแล้ว โดยประกอบด้วย

1. ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) หมายถึง แนวโน้มการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะเดิม และใช้เวลาให้นานขึ้น เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากความประทับใจในภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวนั้นจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

2. การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) หมายถึง การแนะนำบอกต่อในเชิงบวกแก่คนรู้จัก บอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพและบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว

การกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งสำคัญกับตลาดของแหล่งท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวมีพันธะว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ สะท้อนให้เห็นถึงแผนการของนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวอีกรอบในระยะยาวเรียกว่าความจงรักภักดี ซึ่งการท่องเที่ยวซ้ำนั้นจะเกิดพฤติกรรมแนะนำบอกต่อให้คนรู้จัก ทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้า เมื่อทราบปัจจัยที่จะทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต จะสามารถพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ (พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ, 2561, หน้า 21) อัตราการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อจำนวนโดยรวมของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อด้านการบริการนักท่องเที่ยว (Cheng, Kuo, Chang, and Chen, 2018)

2.5.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566, หน้า 242-247) ได้แบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากความชอบที่มีต่อประเภทแหล่งท่องเที่ยวและประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวในนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Everything New: คนไทยที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทใหม่ ๆ และทำกิจกรรมใหม่ ๆ ช่วงอายุของคนกลุ่มนี้คือ 25-44 ปี เป็นกลุ่มคนที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทใหม่ ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ การเปิดโลกทัศน์ และการหามุมมองใหม่ๆ ให้ชีวิต แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมให้การท่องเที่ยวคืออุทยาน เขตอนุรักษ์ ป่าชายเลน ศูนย์ศึกษาธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางดอกไม้และพืช โรงภาพยนตร์ โรงละครโรงมหรสพ สวนสนุก และสวนสัตว์

2. Activity Compulsive: คนไทยที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทใหม่ ๆ แต่ทำกิจกรรมเดิม ช่วงอายุของคนกลุ่มนี้คือ 35-54 ปี เป็นกลุ่มคนไทยในวัยทำงานตอนต้นถึงตอนปลาย โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิต แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมให้การท่องเที่ยวคือแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำจืด (เช่น เขื่อน, แม่น้ำ) และแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำเค็ม (เช่น เกาะ, ทะเล)

3. Ambience Connected: คนไทยที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดิม แต่ทำกิจกรรมใหม่ ๆ

ช่วงอายุของคนกลุ่มนี้คือ 45-64 ปี มีช่วงอายุที่มากกว่ากลุ่ม Activity Compulsive เล็กน้อย มีครอบครัวและบุตรเริ่มโตพอที่จะสามารถไปท่องเที่ยวด้วยกันได้อย่างสบายใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความทรงจำ เพื่อสะสมประสบการณ์ชีวิต แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมให้การท่องเที่ยวคือศูนย์การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และโครงการหลวง ศูนย์วิจัย

4. Habit Circle: คนไทยที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดิม ๆ และทำกิจกรรมเดิม ๆ

ช่วงอายุของคนกลุ่มนี้คือตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มคนไทยที่มีอายุมากที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่าอยู่ในวัยใกล้เกษียณอายุ ดังนั้นประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจึงมีมาก ทำให้มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดิม ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อความศรัทธาทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมให้การท่องเที่ยวคือโบราณสถาน สถานปฏิบัติธรรม ถนนคนเดิน ตลาด และห้างสรรพสินค้า

สามารถกล่าวได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของคนไทยตามวงจรชีวิต (Life Cycle) เพราะคนไทยที่อายุน้อยจะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไม่มากนัก ทำให้ต้องการที่จะท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางประเภทใหม่ ๆ และทำกิจกรรมประเภทใหม่ ๆ แต่เมื่อเติบโตขึ้นประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากขึ้น ได้ไปสัมผัสจุดหมายปลายทางมากขึ้น ทำให้ความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ต่อทั้งจุดหมายปลายทางและกิจกรรมลดลง เพราะอาจไปท่องเที่ยวครบตามความต้องการแล้ว ทำให้เริ่มหันมาสนใจกับประสบการณ์เดิม ๆ ผ่านจุดหมายปลายทางเดิม ๆ และกิจกรรมเดิม ๆ

2.6 ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

2.6.1 ที่ตั้ง และอาณาเขต

อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ตั้งอยู่ห่างจากตัวจังหวัดเลยไปทางทิศเหนือระยะทางประมาณ 48 กิโลเมตร

ทิศเหนือ ติดกับ ลำแม่น้ำโขงเส้นกั้นเขตแดนระหว่างสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวกับประเทศไทย

ทิศใต้ ติดกับ อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

ทิศตะวันออก ติดกับ อำเภอปากชม จังหวัดเลย

ทิศตะวันตก ติดกับ อำเภอท่าลี่และแม่น้ำเหือง เส้นกั้นเขตแดนระหว่างสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวกับประเทศไทย

2.6.2 ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำโขง สภาพพื้นที่ที่มีความลาดเทจากทิศใต้สู่ทิศเหนือ ด้านตะวันออกเป็นที่ราบสูง เนื่องจากติดกับภูทอก

2.6.3 ลักษณะภูมิอากาศ

ฤดูร้อน เดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม

ฤดูฝน เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน

ฤดูหนาว เดือนตุลาคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์

อำเภอเชียงคาน เป็นอำเภอที่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล คือในฤดูร้อน แม่น้ำโขงที่เป็นพรมแดนกั้นระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวจะเริ่มแห้ง ทำให้สามารถมองเห็นโขดหิน และแกร่งทรายที่สวยงาม สามารถลงไปเล่นน้ำได้ ฤดูฝนจะได้บรรยากาศที่ชุ่มชื้น ต้นไม้มีความอุดมสมบูรณ์ และฤดูหนาวเป็นฤดูที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากมีอากาศที่เย็น หมอกหนาวจะไม่สามารถมองเห็นสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และมีหมอกที่ค่อนข้างหนาสามารถชมทะเลหมอกได้

2.6.4 สถานที่และประเพณีสำคัญ

อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านความเก่าแก่ ได้แก่ บ้านไม้เรือนแถวเก่า ประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม อาหารพื้นฐาน จึงเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าท่องเที่ยว (มนัสนันท์ จันทรเพ็ง และ ปณายุ ไชยรัตนานนท์, 2558, หน้า 2922)

1. ถนนคนเดิน เป็นย่านอาคารไม้เก่า ตั้งอยู่บริเวณถนนชายโขง มีลักษณะเป็นห้องแถวไม้เรียงกันตลอดแนว ได้ถูกทิ้งร้างเพราะวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของชาวบ้าน ในปัจจุบันบ้านได้ถูกปรับปรุงเพื่อทำเป็นที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว ในช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.00 – 22.00 น. ถนนชายโขงจะถูกปิดเป็นถนนคนเดิน ไม่ให้รถวิ่งผ่าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินเลือกซื้อสินค้าทานอาหารที่ขายได้ตลอดทาง ถนนคนเดินนับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน (วันใหม่ แต่งแก้ว, 2554, หน้า 86)

2. ภูตอก ตั้งอยู่บนยอดเขาสูง ริมแม่น้ำโขง เป็นจุดชมวิิวทะเลหมอกที่มีชื่อเสียง มีทัศนียภาพที่สวยงามของอำเภอเชียงคาน มีความร่มรื่น นอกจากสามารถชมทะเลหมอกในตอนเช้ามืดแล้วยังสามารถชมความงามของแม่น้ำโขง แก่งคุตคุ้ได้ชัดเจน และในตอนเย็นสามารถมาดูพระอาทิตย์ตกได้เช่นกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป.)

3. แก่งคุตคุ้ เป็นแก่งหินขนาดใหญ่ขวางอยู่กลางลำน้ำโขง แก่งคุตคุ้ อยู่ห่างจากอำเภอเชียงคาน ประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นแก่งกลางแม่น้ำโขง ทอดตัวยาวขนานไปสองฝั่งไทย-ลาว และในช่วงที่น้ำลดจะเห็นเกาะแก่งน้อยใหญ่ต่าง ๆ โดยมีภูเขาลูกยักษ์ที่ชื่อ “ภูควายเงิน” ตั้งเป็นฉากหลังอยู่ฝั่งตรงข้าม มีบริการให้เช่าเรือหางยาว นักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือชมทิวทัศน์สองฝั่งไทย-ลาว และวิถีชีวิตชาวบ้านที่ล่องเรือหาปลาในแม่น้ำโขง หรือเดินเล่นพักผ่อนชมความงามของแก่งหิน (สำนักงานจังหวัดเลย, ม.ป.ป.-ก)

4. สกายวอล์ค (Skywalk) เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เป้าหมายคือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและปรับปรุงทัศนียภาพภูมิทัศน์โดยรอบพื้นที่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เป็นการเพิ่มศักยภาพ บริเวณองค์พระใหญ่ภูคกงิ้ว เพื่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งใหม่ของจังหวัดเลย โดยพระใหญ่ภูคกงิ้ว ตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นผืนดินแห่งแรกของภาคอีสานที่แม่น้ำโขงไหลผ่าน โดยมีแม่น้ำเหือง ที่เป็นแนวพรมแดนธรรมชาติ กั้นระหว่าง สปป. ลาว กับประเทศไทย ซึ่งบริเวณที่แม่น้ำเหืองไหลมาบรรจบกันกับแม่น้ำโขง จะสามารถเห็นเป็นแม่น้ำ 2 สี ได้อย่างชัดเจน จุดที่สร้างสกายวอล์คจึงเป็นจุดที่สามารถเห็นเป็นแม่น้ำ 2 สีได้อย่างชัดเจน และเป็นจุดหนึ่งในการชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงาม (สำนักงานจังหวัดเลย, ม.ป.ป.-ข)

5. ประเพณีการใส่บาตรข้าวเหนียว ถือเป็นประเพณีที่สืบทอดมายาวนาน ได้รับวัฒนธรรมมาจากหลวงพระบางโดยตรง โดยชาวเชียงคานจะตักบาตรเพียงข้าวเหนียวอย่างเดียว ในตอนเช้า พระจะเริ่มออกบิณฑบาตเวลาประมาณ 6.00-7.00 น. พระจากวัดในอำเภอเชียงคานเช่น วัดท่าคก วัดศรีคุณเมือง ออกเดินบิณฑบาตตามถนนสายต่าง ๆ เวลาใส่บาตรชาวบ้านจะยกข้าวทูนหัวเพื่อตั้งจิตอธิษฐานถวายข้าวต่อพระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ (วันใหม่ แดงแก้ว, 2554, หน้า 96)

6. การทำมะพร้าวแก้ว ในสมัยก่อนเชียงคานปลูกมะพร้าวแก้วจำนวนมากสำหรับรับประทานในครัวเรือน เมื่อรับประทานไม่ทันก็จะเหลือเกินความต้องการ กลายเป็นขยะ ชาวบ้านจึงใช้ภูมิปัญญาโดยหาวิธีแปรรูปมะพร้าว เกิดเป็นมะพร้าวแก้ว เริ่มจากทำรับประทานเองในครอบครัว จากนั้นได้พัฒนาเป็นมะพร้าวแก้วแบบต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายเช่น นำมะพร้าวอ่อนมาทำเป็นมะพร้าวแก้ว ทำให้มีความนุ่ม หรือการใส่สีธรรมชาติ เช่น สีเขียวจากใบเตย (วันใหม่ แดงแก้ว, 2554, หน้า 102) เนื่องจากมะพร้าวแก้วของอำเภอเชียงคานมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้มะพร้าวแก้วเป็นของฝากอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานมีความพร้อมที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวให้เป็นที่จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวและการพักผ่อน เนื่องจากการต้อนรับที่เป็นมิตรจากคนในท้องถิ่น และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังเคยเห็นการถ่ายทอดประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานในสื่อต่าง ๆ เช่น การตักบาตรข้าวเหนียวบนถนนคนเดิน สกายวอล์คที่เป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ รวมถึงการท่องเที่ยวทางวิถีชีวิตเช่น สัมผัสวิถีชุมชน อาหารท้องถิ่น เป็นต้น (เกริกกิต ชัยรัตน์, ชวลีย์ ณ ถลาง และ เสรี วงษ์มณฑา, 2565, หน้า 22)

2.6.5 การท่องเที่ยวเชียงคานอย่างยั่งยืน

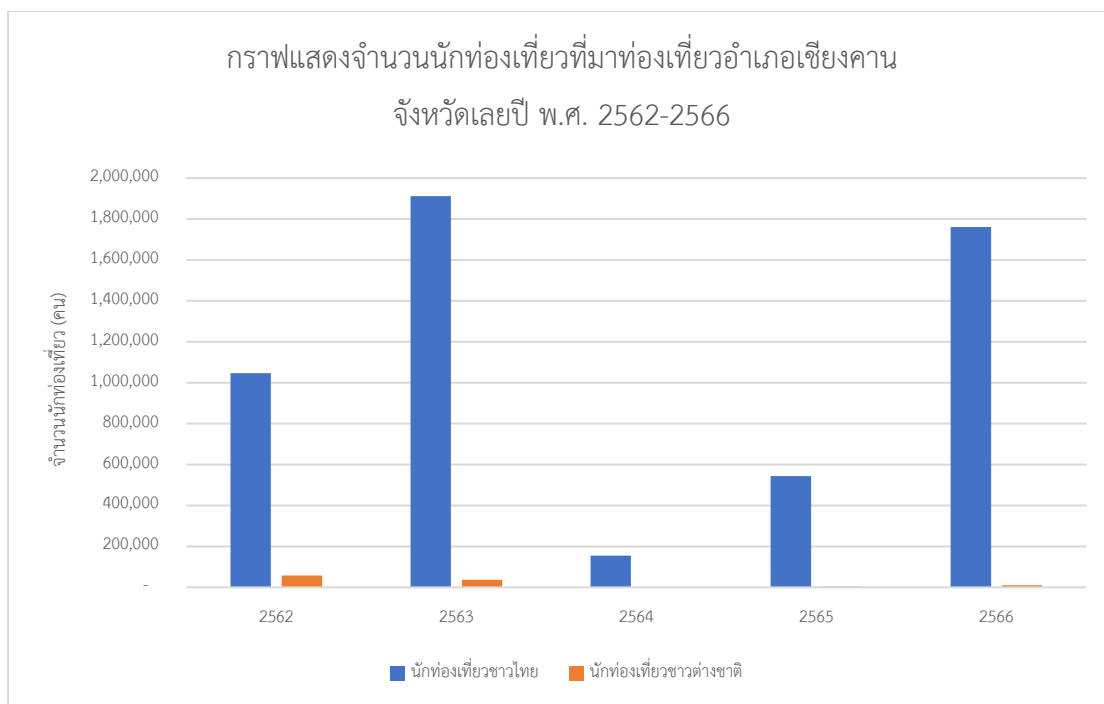
องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2567, หน้า 37) ระบุว่าอำเภอเชียงคานได้เป็นต้นแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่อยู่ภายใต้แนวทางเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC) อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ด้วยความโดดเด่นด้านการจัดการ

การท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งในการบริหารจัดการของเชียงคานที่เข้าระบบรับรองมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนระดับสากลของ Green Destination โดยอำเภอเชียงคานได้รับเหรียญเงินรับรองมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนโลก เมื่อเดือนมีนาคม 2567 โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งแรกของอาเซียน (ASEAN) ซึ่งอำเภอเชียงคาน ได้มีวิสัยทัศน์ว่า ปี 2568 เชียงคานเป็นเมืองท่องเที่ยวมาตรฐานระดับสากล เข้มแข็งด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม เกิดการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม ด้วยการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างมีส่วนร่วม (องค์กรภาคประชาชนเพื่อการท่องเที่ยวเชียงคานอย่างยั่งยืน, 2565, หน้า 15)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2567, หน้า 4-23) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในเดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ.2567 พบว่าจังหวัดเลย มีนักท่องเที่ยวเลือกเป็นจุดหมายปลายทางในการมาท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 4 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 9.28 ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 3 อันดับในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ประวัติศาสตร์ อุทยาน และเชิงธรรมชาติ ตามลำดับ

2.6.6 สถิตินักท่องเที่ยว

จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเลยในปี พ.ศ.2566 จำนวน 2,173,453 คน สร้างรายได้ 5,080.22 ล้านบาท แบ่งเป็นคนไทยจำนวน 2,144,090 คนและชาวต่างชาติจำนวน 29,363 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำนวนนักท่องเที่ยวมีมากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 สร้างรายได้ 4,871 ล้านบาท จากนั้นลดลงอย่างมากในปี พ.ศ. 2564 เหลือจำนวนนักท่องเที่ยวเพียง 155,307 คน เนื่องจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ที่รัฐบาลได้มีมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก แม้ว่าในปี พ.ศ. 2565 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ยังต่ำกว่าปี พ.ศ. 2563



ภาพที่ 3 กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยปี พ.ศ. 2562-2566
ที่มา: เทศบาลตำบลเชียงคาน (2566)

2.7 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน หลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

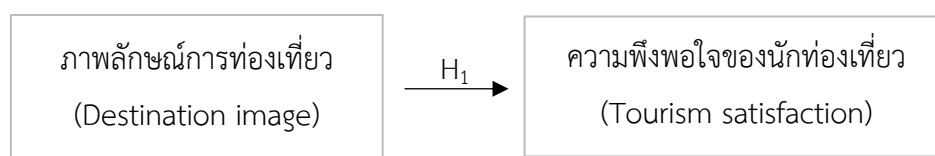
2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination image) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourism satisfaction)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยมีผู้ทำการศึกษาตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ การศึกษาของนิमित ชื่นสัน และ ศศิวิมล สุขบท (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันตกที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสูงสุด 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเยอรมันนี ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Hair, Joseph, Black, Babin, and Anderson, 2010) กำหนดเก็บ

กลุ่มตัวอย่างประเทศละ 150 คน ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจโดยรวม เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยศุภฤกษ์ ฮัน้ประเสริฐ และ ธนกฤต สังข์เฉย (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 430 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุรณะวิทยากรณ์ (2565) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ ในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยอายุ 55 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Pujastuti, Nur Utomo, Nurharumi, and Widowati (2023) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 118 คน อายุระหว่าง 15-39 ปี ที่เคยมาท่องเที่ยว Seribu Batu Songgo Langit ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางได้ตามต้องการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ในภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวมากขึ้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก็น่าจะมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายในการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในประเทศไทย จึงตั้งสมมติฐาน

H1: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 1

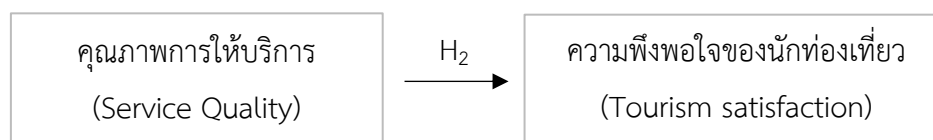
2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourism satisfaction)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยมีผู้ทำการศึกษาดังกล่าว ดังนี้ กิตติภพ สวางค์ (2564) ได้ทำการวิจัยประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเคยใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน 5 สายการบิน อย่างน้อย 1 ครั้ง พบว่าประสบการณ์ด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รรินา มุกดา, สิริชนก อินทะสุวรรณ, ธัญวรรณ์ คงนุ่น, และ ยุสรอ โอมณี (2563) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารริมชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านอาหารสมิหลา ซึ่งคุณภาพการบริการประกอบด้วยตัวแปรทั้ง 5 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ ส่วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจทั้งสิ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของรินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุรณะวิทย์ภรณ์ (2565) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ 400 คน พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ โดยการวิจัยพบว่า มี 5 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ด้านความเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ ด้านรูปธรรมการบริการ และด้านความเชื่อถือได้ ตามลำดับ และเช่นเดียวกับชนิษฐา ใจเป็ง (2566) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเดอะ เลจเจนท์ แมกกลอง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตัวอย่างที่เข้ามาพักและใช้บริการจำนวน 428 คน พบว่า มีความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการเข้าพักและใช้บริการโดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้จากที่พักและพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่มากขึ้น ความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวก็มากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งการศึกษาคั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในประเทศไทย จึงตั้งสมมติฐาน

H2: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



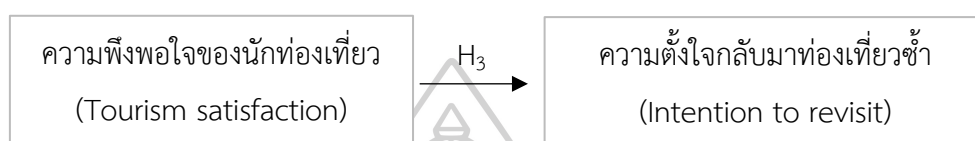
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 2

2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourism satisfaction) และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisiting)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยมีผู้ทำการศึกษาตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ ฝนรินชนะกำโชคเจริญ (2563) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจำนวน 399 คน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่าง ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการกลับมาเยือนมิวเซียมสยามเนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ความบันเทิง มีส่วนร่วมในกิจกรรม ความสนุกสนาน สามารถสร้างแรงจูงใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของพลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. นอกจากนี้การศึกษาของกาญจนา มั่นแนบ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติกุยบุรี พบว่า การที่จะให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม สิ่งแรกที่ต้องให้ความสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและจากการศึกษาของฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในคนไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 401 คน พบว่า ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อด้านความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำพบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวมาก ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในประเทศไทย จึงตั้งสมมติฐาน

H3: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 3

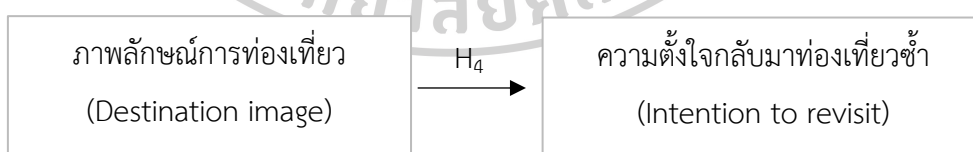
2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination image) และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisiting)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยผู้ทำการศึกษาตัวแปรดังกล่าว ดังนี้ หลิวยวี และณัฐนันท์ รัฐติยาปราโมทย์ (2566) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 385 คน จากสถานที่ท่องเที่ยวห้าแห่งที่สำคัญของนครเฉิงตู ได้แก่ โครงการชลประทานตูเจียงเยี่ยน (Dujiangyan Irrigation Project) สถาบันวิจัยการเพาะพันธุ์หมีแพนด้ายักษ์แห่งเฉิงตู (Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding) ซอยกว้างและซอยแคบนครเฉิงตู หรือถนนความจำใจเฉิงจื่อ (Kuan Zhai Xiang Zi หรือ Kuan Zhai Alley) วัดวุเฮา (Wuhou Temple) และกระท่อมของตู้ฟู (Du Fu Caotong) ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงนครเฉิงตูแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในนครเฉิงตู นักท่องเที่ยวสามารถจดจำเหตุการณ์จากการเดินทางมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมและกิจกรรมในการท่องเที่ยวได้ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวและมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสอดคล้องกับนันทิทิภาญจน์ ฤทธิเทวา (2563) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสงขลา ในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่มาท่องเที่ยวตามสถานที่แนะนำในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษพบว่า

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอาหาร ภาพลักษณ์ด้านที่พัก ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศทางสังคม ภาพลักษณ์ด้านความสนุกสนาน ภาพลักษณ์ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษา ธนธรรจ ภูทอง และคณะ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครปฐม-สมุทรสงครามพบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการที่สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ น่าจดจำ ทำให้ได้ประสบการณ์ที่ดี ความสนุกสนาน และความประทับใจในการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยววางแผนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และวุฒิชชาติสุนทรสมัย (2563) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดจันทบุรี ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีจำนวน 1,549 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีน้ำหนักมากที่สุดได้แก่ ด้านความผ่อนคลาย สภาพแวดล้อม และชื่อเสียงตามลำดับ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำพบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กล่าวคือเมื่อสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถจดจำสถานที่ท่องเที่ยวได้ ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายในการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในประเทศไทย จึงตั้งสมมติฐาน

H4: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 4

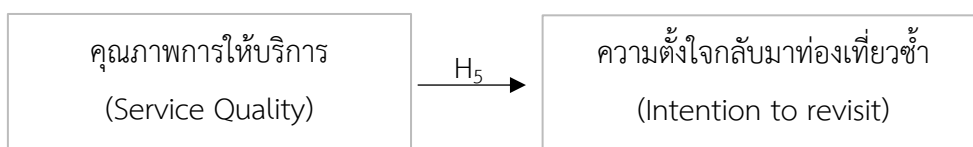
2.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisiting)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยมีผู้ทำการศึกษาดังกล่าวดังนี้ ธนธรรจ ภูทอง และคณะ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยว

เชิงเกษตรจังหวัดนครปฐม-สมุทรสงคราม ในกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป จำนวน 352 คน โดยใช้แบบสอบถามพบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นมีคุณภาพในการให้บริการที่ดี พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ สุขุม อันทอง, วัลลภา พัฒนา, และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2565) ศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานี่รถไฟชุมทางหาดใหญ่ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ด้านสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานี่รถไฟชุมทางหาดใหญ่ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์, รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์, จิตศักดิ์ พุฒจรรย์, และ พรหมมาตร จินดาโชติ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการของสวนน้ำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ในนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนน้ำ จำนวน 372 คน พบว่าคุณภาพการบริการของสวนน้ำเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ เกิดความจงรักภักดีต่อสวนน้ำ รวมถึงการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวใหม่เข้ามาใช้บริการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำพบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในประเทศไทย จึงตั้งสมมติฐาน

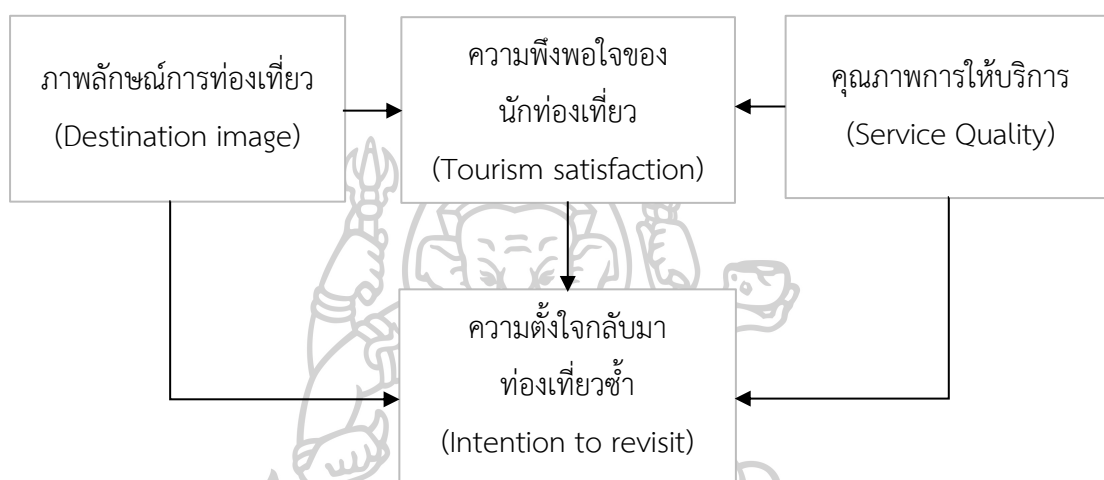
H5: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดสมมติฐานที่ 5

2.8 กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น โดยมีพื้นฐานมาจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Concept Model)



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ” โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วยการศึกษาประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสำรวจหรือเก็บข้อมูล การแปลผลข้อมูลวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ผู้วิจัยอ้างอิงข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 1,761,179 คน (เทศบาลตำบลเชียงคาน, 2566)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

1. คำนวณจากสูตรยามาเน (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ระดับความความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
นำมาแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1,761,179}{1+1,761,179(0.05)^2}$$

$$n = 399.909$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อดำเนินตามสูตรได้เท่ากับ 399.909 คน ทางผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

2. คำแนะนำจาก Hair et al. (2010) พิจารณาปัจจัยแฝง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โครงสร้าง Structural Equation Modeling: SEM ควรอยู่ระหว่าง 100 ถึง 400 ตัวอย่าง นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยแฝงที่มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 กรณีโมเดลมีปัจจัยแฝง (Constructs) ไม่เกิน 5 ปัจจัย โดยแต่ละปัจจัยมีตัวแปรสังเกตได้ (Observe variables) ไม่น้อยกว่า 3 ตัวแปร และแต่ละตัวแปรมีค่า Communalities ที่สูง คือ มากกว่าหรือเท่ากับ .60ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง

2.2 กรณีโมเดลมีปัจจัยแฝง แต่ไม่เกิน 7 ปัจจัยและ มีค่า Communalities ปานกลาง คือ .50 ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง

2.3 กรณีโมเดลมีปัจจัยแฝง แต่ไม่เกิน 7 ปัจจัยและ มีค่า Communalities ต่ำกว่า .45 ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง

2.4 กรณีโมเดลมีปัจจัยแฝง แต่ไม่เกิน 7 ปัจจัยและ มีค่า Communalities ที่ต่ำมาก มีค่าตัวแปรที่สังเกตได้ไม่น้อยกว่า 3 ตัวแปร ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 500 ตัวอย่าง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากหลักเกณฑ์ทั้ง 2 หลักเกณฑ์พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ระบุคำถามคัดกรอง โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยจำแนกแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

แบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา อาชีพ ความถี่ของการมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน และแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบวัดตามกรอบแนวคิด ดังนี้

แบบวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อวัดระดับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามมาจากงานวิจัยของสุริษา เสงูชาญ (2563)

แบบวัดคุณภาพการให้บริการ เพื่อวัดระดับคุณภาพการได้รับบริการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยมีข้อคำถามจำนวน 25 ข้อ ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามมาจากงานวิจัยของนิทัศน์ บุญมา (2560)

แบบวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามมาจากงานวิจัยของกาญจนา มั่นแนบ (2565)

แบบวัดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เพื่อวัดระดับความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามมาจากงานวิจัยของฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี (2565)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถาม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567, หน้า 2-23) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนที่เลือกตอบ
ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 4.21 – 5.00 คะแนน
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ 3.41 – 4.20 คะแนน
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 2.61 – 3.40 คะแนน
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ 1.81 – 2.60 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1.00 – 1.80 คะแนน

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาวัดค่าความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถามโดยปรับปรุงมาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามดำเนินการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความเนื้อหาทางงานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย และครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด หลังจากนั้น นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาถึงความสอดคล้องของคำถาม และวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อความ เพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face validity)

2. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาผลการตรวจสอบ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อความกับจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยมีหลักการให้คะแนน ดังนี้

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อความมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ คะแนนเท่ากับ 1
 ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่ คะแนนเท่ากับ 0
 ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิไม่เห็นว่าเห็นข้อความมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ คะแนนเท่ากับ -1
 สำหรับการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง คำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC เป็นดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 ΣR เป็นผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อเนื้อหาทั้งหมด
 N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ดังนั้นค่า IOC จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 จากนั้นเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีสอดคล้องตั้งแต่ 0.5-1.0 แสดงถึงข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้งานวิจัยได้ ถ้าค่าดัชนีสอดคล้องได้ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานวิจัย ควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ (สมชาย วรภิจเษมสกุล, 2554, หน้า 269)

จากการประเมินแบบสอบถามของตัวแปรที่ศึกษาได้ผลดังนี้

แบบวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ผลที่ได้จากการคำนวณมีค่า IOC ทั้ง 6 ข้อคือ 0.34 ไม่ผ่านการพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับข้อคำถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงปรับปรุงคำถามในข้อเสนอแนะ

แบบวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 25 ข้อ ผลที่ได้จากการคำนวณมีค่า IOC คือ อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จำนวน 21 ข้อ สามารถสรุปได้ว่า มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผ่านเกณฑ์พิจารณา และมีค่า IOC คือ 0.34 จำนวน 4 ข้อ คือ ไม่ผ่านการพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นควรระบุให้ชัดเจนในคำว่าสถานที่ให้บริการ ผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นคำที่กว้างมาก และคำถามบางข้อไม่ชัดเจนเนื่องจากผู้บริการบางท่านอาจไม่ได้เจอสถานการณ์ดังกล่าวทุกคน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปรับปรุงข้อคำถามโดยใช้คำว่า ร้านอาหาร ที่พัก ร้านค้าในให้ชัดเจน และปรับบางข้อคำถามเนื่องจากผู้มาใช้บริการอาจไม่ได้เจอสถานการณ์บางอย่างทุกคน ทำให้ไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างชัดเจนให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน

แบบวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ผลที่ได้จากการคำนวณมีค่า IOC คือ อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จำนวน 3 ข้อ สามารถสรุปได้ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผ่านเกณฑ์พิจารณา และมีค่า IOC คือ 0.34 จำนวน 2 ข้อ ไม่ผ่านการพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นข้อคำถามใช้คำค่อนข้างเข้าใจยาก และไม่ตรงกับแบบวัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ

แบบวัดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ผลที่ได้จากการคำนวณมีค่า IOC คือ อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จำนวน 2 ข้อ สามารถสรุปได้ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผ่านเกณฑ์พิจารณา และมีค่า IOC คือ 0.34 จำนวน 2 ข้อ ไม่ผ่านการพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นข้อคำถามไม่ตรงกับแบบวัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงปรับปรุงข้อคำถามจาก “การกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งหน้าท่านจะพาคนรู้จักที่ไม่เคยมาเที่ยวที่นี่ให้มาเที่ยวด้วยกันกับท่าน” เป็น “ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวที่เชียงคานอีกครั้งเพราะประทับใจในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน” และ

ปรับปรุงข้อความ “ในอนาคตหากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เชียงคานแพงขึ้น ท่านก็ยังคงตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ” เป็น “ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวยังเชียงคานอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี”

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยมีสูตรการคำนวณตามสมการ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

เมื่อ α เป็นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

S_i^2 เป็นความแปรปรวนของข้อที่ i

S_x^2 เป็นความแปรปรวนของคะแนนรวม

n เป็นจำนวนข้อคำถาม

จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่า ทุกองค์ประกอบที่มั่งวัดมีค่าความเที่ยงตรงด้านความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในข้างต้น ($\alpha = .761, .920, .781$ และ $.831$) อาจกล่าวได้ว่า แบบสอบถามนี้ให้ผลการวัดที่มีความเที่ยงตรงด้านความเชื่อมั่นทุกองค์ประกอบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านความเชื่อมั่นรายองค์ประกอบ

รายการการตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	.761
คุณภาพการให้บริการ	.920
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	.781
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	.831

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis :CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของตัววัดกับโมเดลหรือทฤษฎี ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแบบวัดของการศึกษาวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

(Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์แทนค่าต่าง ๆ ในการจัดกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวแปรสังเกต

DI หมายถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination image)

SQ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

TS หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourists satisfaction)

IR หมายถึง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit)

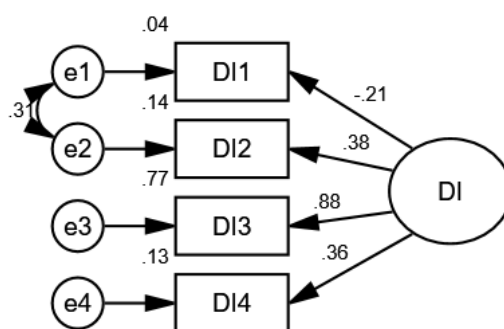
กลุ่มค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเกณฑ์ การพิจารณาตัดสินใจ (คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 2558)

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเกณฑ์ การพิจารณาตัดสินใจ

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ การพิจารณา	ระดับ ความสอดคล้อง	แหล่งอ้างอิง
ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics: χ^2)	p-value > .05	สอดคล้อง	Hair et al. (2010)
ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF: χ^2/df)	< 2.0 2.00 - 5.00	สอดคล้องดี สอดคล้องพอใช้	Schumaker and Lomax (2010)
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI)	> .95 > .90	สอดคล้องดี สอดคล้องพอใช้	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	> .95 > .90	สอดคล้องดี สอดคล้องพอใช้	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ เหลือ (Root of Mean Square Residual: RMR)	< .05	สอดคล้อง	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ย ความคลาดเคลื่อนกำลังสองของ การประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation: RMSEA)	< .05	สอดคล้อง	Hair et al. (2010)

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งแสดงผลตามภาพที่ 10 ดังนี้



Chi-square = 1.583 (Df = 1), p = .208
CMIN/DF = 1.583, GFI = .998, CFI = .996, RMR = .008, RMSEA = .038

ภาพที่ 10 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

จากภาพที่ 10 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าค่า ดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้หลังปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) มีความเหมาะสมตรงตามเกณฑ์กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

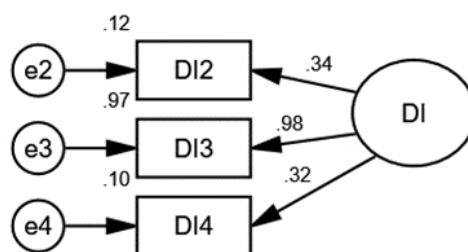
ค่าสถิติ	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	สรุป
Chi-square = 1.583, Df = 1			
χ^2/df	< 5.00	1.583	สอดคล้องดี
GFI	> .90	.998	สอดคล้องดี
CFI	> .90	.996	สอดคล้องดี
RMR	< .05	.008	สอดคล้อง
RMSEA	< .05	.038	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร
 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดังตารางที่ 7 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณา
 จากค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 1.583, ค่า Df เท่ากับ 1, ค่า p เท่ากับ .208, χ^2/df เท่ากับ 1.583, ดัชนี
 วัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .998, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ
 .996, ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ .008, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ย
 ความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .038

ตารางที่ 4 แสดงค่าขนาดอิทธิพลของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อความคำถามด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	ขนาดอิทธิพล
DI1 เชียงคานามีเอกลักษณ์ด้านความเป็นเมืองโบราณ	-.205
DI2 เชียงคานามีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม	.378
DI3 เชียงคานามีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม เช่น การดำบาตรข้าวเหนียว	.876
DI4 เชียงคานามีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝาก เช่น ผ้าฝ้าย มะพร้าวแก้ว	.356

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกข้อความในตัวแปรภาพลักษณ์
 ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในข้อ DI3 มากที่สุด (ขนาดอิทธิพล
 เท่ากับ .876), DI2 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .378), DI4 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .356) และ DI1 (ขนาดอิทธิพล
 เท่ากับ -.205) ตามลำดับ จากตารางพบว่า ค่า Loading Factor ของ DI1 ต่ำกว่าเกณฑ์ เนื่องจาก
 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 เพื่อให้ค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยได้พิจารณา
 ตัดข้อความได้แก่ DI1 แสดงผลตามภาพที่ 11 ดังนี้



Chi-square = .038 (Df = 1), p = .846
 CMIN/DF = .038, GFI = 1.000, CFI = 1.000, RMR = .002, RMSEA = .000

ภาพที่ 11 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว
 หลังตัดตัวแปร

จากภาพที่ 11 การวิเคราะห์หองค์ประกอบยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หลังตัดตัวแปร พบว่าค่า ดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้หลังปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) มีความเหมาะสมตรงตามเกณฑ์กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หลังตัดตัวแปร

ค่าสถิติ	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	สรุป
Chi-square = .038, Df = 1			
χ^2/df	< 5.00	.038	สอดคล้องดี
GFI	> .90	1.000	สอดคล้องดี
CFI	> .90	1.000	สอดคล้องดี
RMR	< .05	.002	สอดคล้อง
RMSEA	< .05	.000	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดังตารางที่ 5 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ .038, ค่า Df เท่ากับ 1, ค่า p เท่ากับ .846, χ^2/df เท่ากับ .038, ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 1.000, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000, ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ .002, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .000

ตารางที่ 6 แสดงค่าขนาดอิทธิพลของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หลังตัดตัวแปร

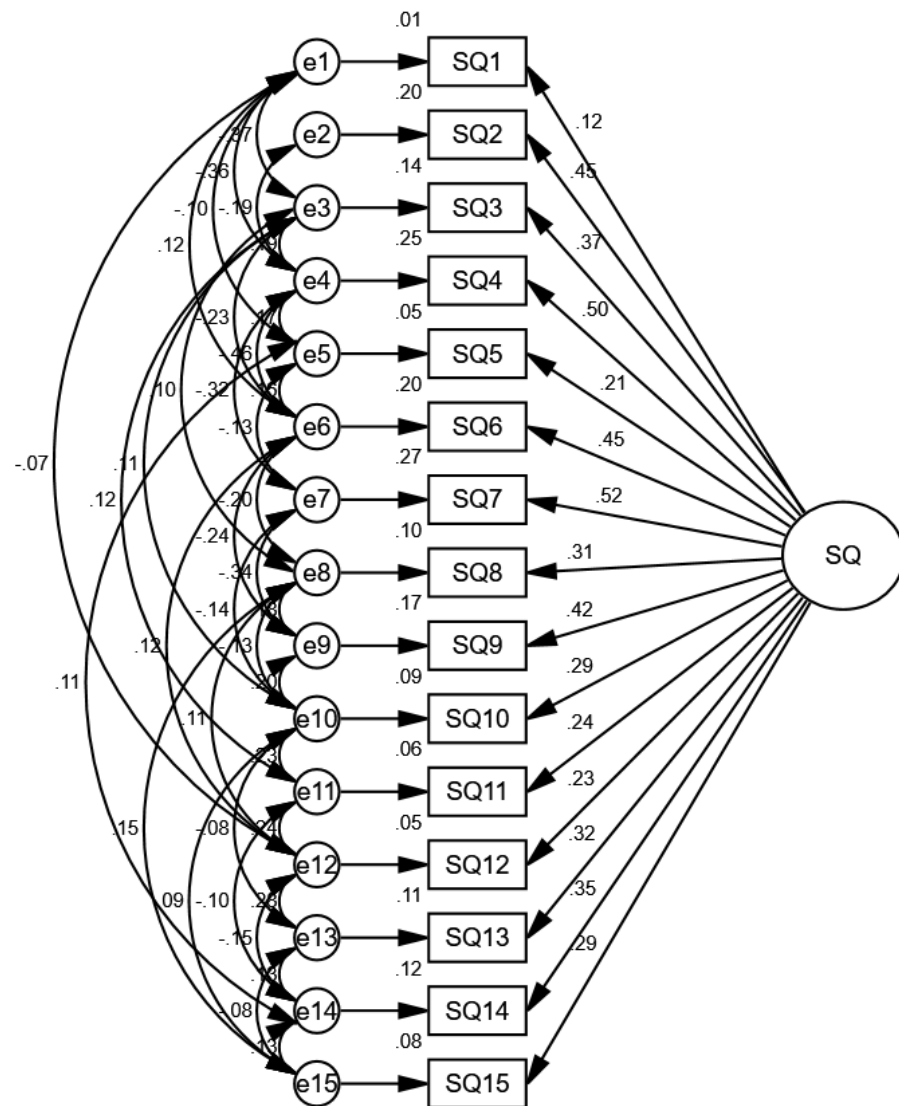
ข้อความด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	ขนาดอิทธิพล
DI2 เชียงคานามีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม	.341
DI3 เชียงคานามีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม เช่น การตักบาตรข้าวเหนียว	.983
DI4 เชียงคานามีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝาก เช่น ผ้าฝ้ายมะพร้าวแก้ว	.317

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกข้อความในตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในข้อ DI3 มากที่สุด (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ

.983), DI2 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .341) และ DI4 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .317) ตามลำดับ โดย DI4 มีขนาดอิทธิพลต่ำกว่า 0.5 น้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ แต่ตัวแปรนั้นมีความสำคัญ ถึงแม้จะมีน้ำหนักน้อยก็อาจจะไม่ตัดออก (จารุพร ตั้งพัฒนกิจ และ ปาณิก เสนาฤทธิ์ไกร, 2565, หน้า 106)

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของคุณภาพการบริการ

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการบริการซึ่งแสดงผลตามภาพที่ 12 ดังนี้



Chi-square = 90.670 (Df = 53), p = .001
 CMIN/DF = 1.711, GFI = .972, CFI = .951, RMR = .019, RMSEA = .042

ภาพที่ 12 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ

จากภาพที่ 12 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการพบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้หลังปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ดังแสดงในตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ

ค่าสถิติ	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	สรุป
Chi-square = 90.670, Df = 53			
χ^2/df	< 5.00	1.711	สอดคล้องดี
GFI	> .90	.972	สอดคล้องดี
CFI	> .90	.951	สอดคล้องดี
RMR	< .05	.019	สอดคล้อง
RMSEA	< .05	.042	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ ดังตารางที่ 7 โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 90.670, ค่า Df เท่ากับ 53, ค่า p เท่ากับ .001, χ^2/df เท่ากับ 1.711, ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .972, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .951, ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ .019, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .042

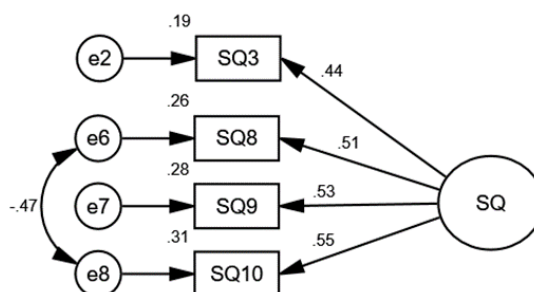
ตารางที่ 8 แสดงค่าขนาดอิทธิพลของคุณภาพการบริการ

ข้อความคำถามด้านคุณภาพการบริการ	ขนาดอิทธิพล
SQ1 ร้านอาหารในเชียงใหม่ มีความสะอาด	.116
SQ2 ที่พักในเชียงใหม่ มีความสะอาด	.452
SQ3 แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเชียงใหม่ มีบริการถึงขยะที่เพียงพอ	.372
SQ4 ในเชียงใหม่มีการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่นการสแกน QR code	.495
SQ5 เชียงใหม่มีป้ายอธิบายประวัติความเป็นมาชัดเจน	.215
SQ6 พนักงานบริการที่พักในเชียงใหม่ ให้ข้อมูลการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในเชียงใหม่ได้ถูกต้องและชัดเจน	.447

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อคำถามด้านคุณภาพการบริการ	ขนาดอิทธิพล
SQ7 ร้านค้าประจำแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	.517
SQ8 พนักงานบริการที่พักในเชียงคาน มีความพร้อมในการบริการห้องพักตรงตามเวลา	.309
SQ9 พนักงานบริการที่พักในเชียงคานสามารถแก้ปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว	.418
SQ10 เชียงคานมีรถประจำทางสาธารณะเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	.294
SQ11 พนักงานร้านอาหารในเชียงคานให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร	.235
SQ12 พนักงานบริการที่พักในเชียงคานบริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร	.226
SQ13 ผู้ให้บริการในเชียงคาน สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการมาท่องเที่ยว	.324
SQ14 ในเชียงคานมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในการให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว	.349
SQ15 พนักงานบริการที่พักในเชียงคาน มีการสอบถามความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ	.286

เนื่องจากค่า p ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวแปร SQ1, SQ5, SQ11, SQ12 ออกจากการวิเคราะห์ เนื่องจากมีค่าแปรปรวนร่วมของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมากกว่า 2 หลังจากทำการตัดตัวแปร พบว่าค่า Loading Factor ของต่ำกว่าเกณฑ์ SQ2, SQ4, SQ6, SQ7, SQ13, SQ14, SQ15 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 เพื่อให้ค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาตัดข้อคำถามข้อดังกล่าวออก ซึ่งแสดงผลตามภาพที่ 13 ดังนี้



Chi-square = .049 (Df = 1), $p = .825$
 CMIN/DF = .049, GFI = 1.000, CFI = 1.000, RMR = .001, RMSEA = .000

ภาพที่ 13 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ หลังตัดตัวแปร

จากภาพที่ 13 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ หลังตัดตัวแปรพบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้หลังปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ดังแสดงในตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ หลังตัดตัวแปร

ค่าสถิติ	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	สรุป
Chi-square = .049, Df = 1			
χ^2/df	< 5.00	.049	สอดคล้องดี
GFI	> .90	1.000	สอดคล้องดี
CFI	> .90	1.000	สอดคล้องดี
RMR	< .05	.001	สอดคล้อง
RMSEA	< .05	.000	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการ ดังตารางที่ 10 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ .049, ค่า Df เท่ากับ 1, ค่า p เท่ากับ .825, χ^2/df เท่ากับ .049, ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 1.000, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000, ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ .001, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .000

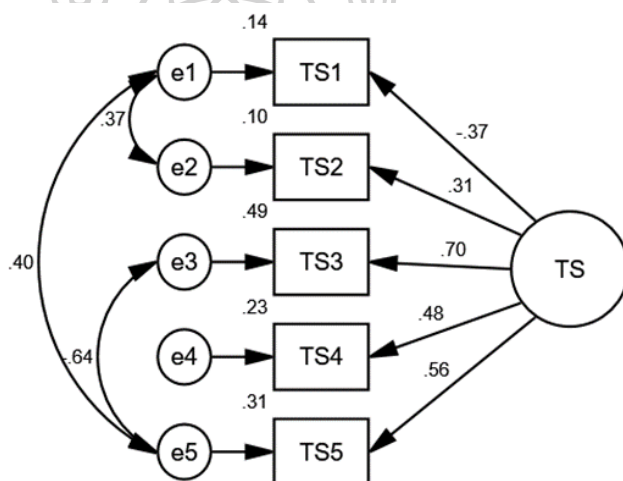
ตารางที่ 10 แสดงค่าขนาดอิทธิพลของคุณภาพการบริการ หลังตัดตัวแปร

ข้อความด้านคุณภาพการบริการ	ขนาดอิทธิพล
SQ3 แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเชียงคาน มีบริการถึงขยะที่เพียงพอ	.437
SQ8 พนักงานบริการที่พักในเชียงคาน มีความพร้อมในการบริการห้องพักตรงตามเวลา	.510
SQ9 พนักงานบริการที่พักในเชียงคานสามารถแก้ปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว	.533
SQ10 เชียงคานมีรถประจำทางสาธารณะเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	.555

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในตัวแปรคุณภาพการบริการ หลังตัดตัวแปรโดยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในข้อ SQ10 มากที่สุด (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .555), SQ9 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .533), SQ8 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .410) และ SQ3 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .437) ตามลำดับ โดย SQ3 มีขนาดอิทธิพลต่ำกว่า 0.5 น้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ แต่ตัวแปรนั้นมีความสำคัญ ถึงแม้จะมีน้ำหนักน้อยก็อาจจะไม่ตัดออก (จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ และ ปาณิก เสนาฤทธิไกร, 2565, หน้า 106)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงผลตามภาพที่ 9 ดังนี้



Chi-square = 2.665 (Df = 2), p = .264
CMIN/DF = 1.333, GFI = .997, CFI = .996, RMR = .009, RMSEA = .029

ภาพที่ 14 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากภาพที่ 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้หลังปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ดังแสดงในตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยว

ค่าสถิติ	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	สรุป
Chi-square = 2.665, Df = 2			
χ^2/df	< 5.00	1.333	สอดคล้องดี
GFI	> .90	.997	สอดคล้องดี
CFI	> .90	.996	สอดคล้องดี
RMR	< .05	.009	สอดคล้อง
RMSEA	< .05	.029	สอดคล้อง

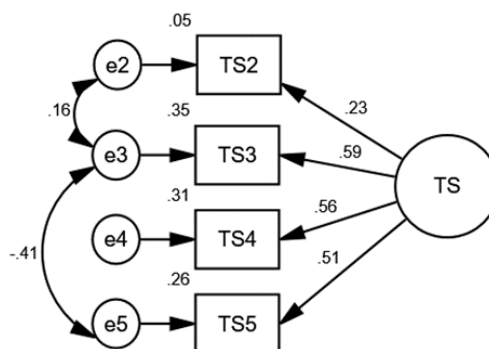
ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดังตารางที่ 11 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 2.665, ค่า Df เท่ากับ 2, ค่า p เท่ากับ .264, χ^2/df เท่ากับ 1.33, ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .997, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .996, ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ .009, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .029

ตารางที่ 12 แสดงค่าขนาดอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ข้อความถามด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ขนาดอิทธิพล
TS1 ท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงานบริการที่พักในเชียงคาน	-.374
TS2 ท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงานร้านอาหารในเชียงคาน	.314
TS3 เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการและค่าใช้จ่ายของท่าน ท่านพึงพอใจในการมาเที่ยวเชียงคาน	.703
TS4 การมาท่องเที่ยวเชียงคานตรงตามความคาดหวังของท่าน	.481
TS5 โดยภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวเชียงคาน	.561

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกข้อความถามในตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในข้อ TS3 มากที่สุด (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .703), TS5 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .561), TS4 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .481), TS1 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ -.374) และ TS2 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .314) ตามลำดับ จากตารางพบว่า ค่า Loading

Factor ต่ำกว่าเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 เพื่อให้ค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาตัดข้อคำถามได้แก่ TS1 แสดงผลตามภาพที่ 15 ดังนี้



Chi-square = .413 (Df = 1), p = .520
CMIN/DF = .413, GFI = .999, CFI = 1.000, RMR = .004, RMSEA = .000

ภาพที่ 15 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลังตัดตัวแปร

จากภาพที่ 15 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้หลังปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ดังแสดงในตารางที่ 13 ดังนี้

ตารางที่ 13 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หลังตัดตัวแปร

ค่าสถิติ	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	สรุป
Chi-square = .413, Df = 1			
χ^2/df	< 5.00	.413	สอดคล้องดี
GFI	> .90	.999	สอดคล้องดี
CFI	> .90	1.000	สอดคล้องดี
RMR	< .05	.004	สอดคล้อง
RMSEA	< .05	.000	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดังตารางที่ 13 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ .413, ค่า Df เท่ากับ 1, ค่า p เท่ากับ .520, χ^2/df เท่ากับ .413, ดัชนีวัด

ระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .999, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ(CFI) เท่ากับ .999, ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ .004, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .000

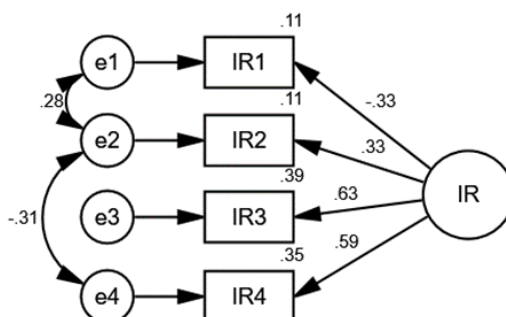
ตารางที่ 14 แสดงค่าขนาดอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หลังตัดตัวแปร

ข้อความด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ขนาดอิทธิพล
TS2 ท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงานร้านอาหารในเชียงใหม่	.232
TS3 เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการและค่าใช้จ่ายของท่าน ท่านพึงพอใจในการมาเที่ยวเชียงใหม่	.590
TS4 การมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ตรงตามความคาดหวังของท่าน	.556
TS5 โดยภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวเชียงใหม่	.511

ตารางที่ 14 แสดงให้เห็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกข้อความในตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในข้อ TS3 มากที่สุด (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .590), TS4 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .556), TS5 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .511) และ TS2 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .232) ตามลำดับ โดย TS2 มีขนาดอิทธิพลต่ำกว่า 0.5 น้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ แต่ตัวแปรนั้นมีความสำคัญ ถึงแม้จะมีน้ำหนักน้อยก็อาจจะไม่ตัดออก (จารุพร ตั้งพัฒนกิจ และ ปาณิก เสนาฤทธิไกร, 2565, หน้า 106)

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งแสดงผลตามภาพที่ 16 ดังนี้



Chi-square = .009 (Df = 1), p = .926
CMIN/DF = .009, GFI = 1.000, CFI = 1.000, RMR = .001, RMSEA = .000

ภาพที่ 16 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

จากภาพที่ 16 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวพบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้หลังปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ดังแสดงในตารางที่ 15 ดังนี้

ตารางที่ 15 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจกลับมา

ค่าสถิติ	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	สรุป
Chi-square = .009, Df = 1			
χ^2/df	< 5.00	.009	สอดคล้องดี
GFI	> .90	1.000	สอดคล้องดี
CFI	> .90	1.000	สอดคล้องดี
RMR	< .05	.001	สอดคล้อง
RMSEA	< .05	.000	สอดคล้อง

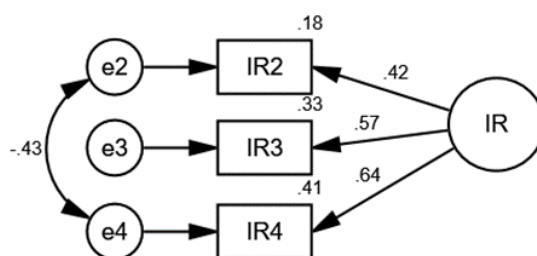
ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซึ่งตารางที่ 15 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ .009, ค่า Df เท่ากับ 1, ค่า p เท่ากับ .926, χ^2/df เท่ากับ .009, ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 1.000, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000, ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ .001, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .000

ตารางที่ 16 แสดงค่าขนาดอิทธิพลของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว

ข้อความด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว	ขนาดอิทธิพล
IR1 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่เชียงคานซ้ำ	-.329
IR2 ท่านจะกลับมาเที่ยวเชียงคานในเวลาอันใกล้	.330
IR3 ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวที่เชียงคานอีกครั้งเพราะประทับใจในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	.625
IR4 ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวยังเชียงคานอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี	.594

ตารางที่ 16 แสดงให้เห็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกข้อความในตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว โดยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในข้อ IR3 มากที่สุด (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .625), IR4 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .594), IR2 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .330) และ IR1 (ขนาดอิทธิพล

เท่ากับ -.329) ตามลำดับ จากตารางพบว่า ค่า Loading Factor ต่ำกว่าเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 เพื่อให้ค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาตัดข้อคำถามได้แก่ IR1 แสดงผลตามภาพที่ 17 ดังนี้



Chi-square = 1.356 (Df = 1), p = .244
CMIN/DF = 1.356, GFI = .998, CFI = .996, RMR = .009, RMSEA = .030

ภาพที่ 17 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหลังตัดตัวแปร

จากภาพที่ 17 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำพบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้หลังปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ดังแสดงในตารางที่ 17 ดังนี้

ตารางที่ 17 ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจกลับมา

ค่าสถิติ	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	สรุป
Chi-square = 1.356, Df = 1			
χ^2/df	< 5.00	1.356	สอดคล้องดี
GFI	> .90	.998	สอดคล้องดี
CFI	> .90	.996	สอดคล้องดี
RMR	< .05	.009	สอดคล้อง
RMSEA	< .05	.030	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำดังตารางที่ 17 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 1.356, ค่า Df เท่ากับ 1, ค่า p เท่ากับ .244, χ^2/df เท่ากับ 1.356, ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .998, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการใช้แบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือ การแจกแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ (Online Survey) โดยส่งข้อมูลผ่านระบบสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งลิงค์แบบสอบถามในรูปแบบกูเกิลฟอร์ม (Google Form : <https://forms.gle/ykqojUA2NtyjzmsZ9>) ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เนื่องจากในปัจจุบันความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่การค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว การวางแผนการท่องเที่ยว โดยกลุ่มเฟซบุ๊กที่เป็นที่ได้อใช้ในการส่งแบบสอบถามได้แก่
 - กลุ่มที่พักเชียงคานและร้านอาหาร สมาชิก 2.4 แสนราย
 - กลุ่มที่พัก เชียงคาน เชียงคานที่พัก มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 2.3 แสนราย
 - กลุ่มที่พักที่เที่ยวเชียงคาน มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 2.4 หมื่นราย
 - กลุ่มที่พักเชียงคาน หาดที่พักเชียงคาน จ.เลย มีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 2.2 หมื่นราย
3. ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน
4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามก่อนทำการวิเคราะห์ใน

ขั้นต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดำเนินการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งดำเนินการ

วิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยเมื่อแบ่งช่วงออกเป็น 5 ช่วง ช่วงละ 0.80 มีความหมายค่าเฉลี่ย (การทองเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567, หน้า 2-23) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัว โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ
Sig	หมายถึง	ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ของ Hinkle et al. (1998) ดังนี้

-0.90 ถึง -1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.70 ถึง -0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.50 ถึง -0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.30 ถึง -0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00 ถึง -0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00 ถึง 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน
0.30 ถึง 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
0.50 ถึง 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
0.70 ถึง 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
0.90 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพัทธ์ดังนี้ (กุณฑลี เวชสาร, 2545)

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีก ตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ถ้า r มีค่าเป็นบวกแสดงว่าตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า ถ้าตัวแปร X มีค่าเพิ่มขึ้นตัวแปร Y จะมีค่าเพิ่มขึ้นหรือถ้าตัวแปร X มีค่าลดลง ตัวแปร Y จะมีค่าลดลง

ถ้า r มีค่าเป็นลบ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงลบ หมายความว่า ถ้าตัวแปร X มีค่าเพิ่มขึ้นตัวแปร Y จะมีค่าลดลง หรือถ้าตัวแปร X มีค่าลดลง ตัวแปร Y จะมีค่าเพิ่มขึ้น

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างสมบูรณ์ (perfect positive correlation)

ถ้า r มีค่าเท่ากับ -1 แสดงว่าตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างสมบูรณ์ (perfect negative correlation)

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น

ในกรณีที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงจะทำให้ เกิดความไม่แน่ชัดว่าตัวแปรใดส่งผลต่อตัวแปรใด (เวทียาญณ์ เจษฎาถาวรวงศ์, 2561)

6. การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแบบจำลองสมการโครงสร้างจะใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ (Hair et al., 2010)

จากโครงสร้างซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของ ข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อศึกษาอิทธิพล

ส่งผ่านจากตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ไปยังตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อให้สามารถเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่า ฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ หรือเข้าใกล้ศูนย์ ค่า p จะต้องมากกว่า 0.05 จึงถือว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.2 ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index: GFI) คือ อัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบกับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบ ค่าดัชนี GFI จะต้องมีค่ามากกว่า 0.90 และถ้าค่าดัชนี GFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างสูง (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

6.3 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) โดยค่า CFI หากมีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (> 0.9) แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

6.4 ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: Standard RMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของตัวแบบ หากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

6.5 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร หากค่า RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยจำนวน 400 คน เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้ตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผลซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงผลการศึกษา และการเขียนอธิบายผลการศึกษา

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้ง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด

3. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ ปัจจัยเหตุสุดสัณฐาน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างผลสมฤทธิ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค อาชีพ ความถี่ของการมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน และแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน โดยใช้ วิธีวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 20 ค่าความถี่ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	154	38.50
	หญิง	239	59.75
	LGBTQ	7	1.75
	รวม	400	100.00
อายุ	20-30 ปี	45	11.25
	31-40 ปี	156	39.00
	41-50 ปี	195	48.75
	51-60 ปี	4	1.00
	มากกว่า 60 ปี	0	0.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	365	91.25
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	9	2.25
	รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	31	7.75
	15,001 – 25,000 บาท	43	10.75
	25,001 – 35,000 บาท	251	62.75
	35,001 – 45,000 บาท	59	14.75
	มากกว่า 45,001 บาท	16	4.00
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิภาค/ที่พักอาศัย	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	72	18.00
	ภาคเหนือ	45	11.25
	ภาคกลาง	250	62.50
	ภาคใต้	6	1.50
	ภาคตะวันออก	18	4.50
	ภาคตะวันตก	9	2.25
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	27	6.75
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	255	63.75
	ธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
	รับจ้างทั่วไป	5	1.25
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.25
	รวม	400	100.00
ความถี่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	มาเป็นครั้งแรก	56	14.00
	2-3 ครั้ง	292	73.00
	3-4 ครั้ง	43	10.75
	มากกว่า 5 ครั้ง	9	2.25
	รวม	400	86.00
แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	47	11.75
	สังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook	323	80.75
	หนังสือพิมพ์/นิตยสารออนไลน์	15	3.75
	วิทยุ/โทรทัศน์	1	0.25
	บริษัทนำเที่ยว	1	0.25
	สมาคมท่องเที่ยว/ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	13	3.25
	รวม	400	3.75

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 และกลุ่ม LGBTQ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ โดยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 และช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยไม่มีกลุ่มช่วงอายุที่มากกว่า 60 ปี ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ด้านการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 365 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 และระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท เป็นจำนวน 251 ราย คิดเป็น ร้อยละ 62.75 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาทมีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.75 รายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 รายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 และน้อยที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลางจำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 ภาคตะวันออกจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ภาคตะวันตกจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 และน้อยที่สุดคือภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 ถัดมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.25 เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 รับจ้างทั่วไป 5 ราย คิดเป็น 1.25 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นจำนวนรวม 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25

จากการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าร้อยละ 73.00 หรือผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 292 ราย ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จำนวน 2-3 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ มาเที่ยวที่อำเภอเชียงคานเป็นครั้งแรก มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 มาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน 3-4 ครั้ง จำนวน 43 ราย

คิดเป็นร้อยละ 10.75 และมาที่เยาว์อำเภอเชียงคานมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25

สำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับจากสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook เป็นจำนวน 323 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ รับจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์/นิตยสารออนไลน์ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 รับข่าวสารจากสมาคมท่องเที่ยว/ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 และรับข่าวสารจากวิทยุ/โทรทัศน์และบริษัทนำเที่ยวเท่ากันคืออย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

4.2.1 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ตัวแปรด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ลักษณะแบบสอบถามใช้แบบมาตรวัดประมาณค่าของ Likert scale 5 ระดับเพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 21 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
2. เชียงคานมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม	3.95	0.65	เห็นด้วยมาก
3. เชียงคานมีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม เช่น การตักบาตรข้าวเหนียว	3.95	0.76	เห็นด้วยมาก
4. เชียงคานมีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝาก เช่น ผ้าฝ้าย มะพร้าวแก้ว	3.99	0.73	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	3.96	0.71	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ผ่านโปรแกรม SPSS เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.95 – 3.99 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยมีค่า 0.71 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “เชียงคานมีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝาก เช่น ผ้าฝ้าย มะพร้าวแก้ว” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.2.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ จากจำนวนข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ลักษณะแบบสอบถามใช้แบบมาตรวัดประมาณค่าของ Likert scale 5 ระดับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 22 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
3. แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเชียงคาน มีบริการถึงขยะที่เพียงพอ	3.77	0.79	เห็นด้วยมาก
8. พนักงานบริการที่พักในเชียงคาน มีความพร้อมในการบริการห้องพักตรงตามเวลา	4.05	0.61	เห็นด้วยมาก
9. พนักงานบริการที่พักในเชียงคานสามารถแก้ปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว	4.02	0.65	เห็นด้วยมาก
10. เชียงคานมีรถประจำทางสาธารณะเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.03	0.66	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	3.97	0.68	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ผ่านโปรแกรม SPSS เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.77 - 4.05 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยมีค่า 0.68 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อ

คำถามสูงสุดในประเด็น “พนักงานบริการที่พักในเชียงใหม่ มีความพร้อมในการบริการห้องพักตรงตามเวลา” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.2.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ตัวแปรด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ที่ผ่านเกณฑ์การ พิจารณาด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ลักษณะแบบสอบถามใช้แบบมาตรวัดประมาณค่าของ Likert scale 5 ระดับเพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 23 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงานร้านอาหารในเชียงใหม่	4.05	0.59	เห็นด้วยมาก
3. เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการและค่าใช้จ่ายของท่าน ท่านพึงพอใจในการมาเที่ยวเชียงใหม่	3.89	0.71	เห็นด้วยมาก
4. การมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ตรงตามความคาดหวังของท่าน	3.95	0.68	เห็นด้วยมาก
5. โดยภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวเชียงใหม่	3.99	0.63	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	3.97	0.65	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ผ่านโปรแกรม SPSS เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.89 – 4.05 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยมีค่า 0.65 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงานร้านอาหารในเชียงใหม่” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.2.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การวิเคราะห์ตัวแปรด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จากจำนวนข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ลักษณะแบบสอบถามใช้แบบมาตรวัดประมาณค่าของ Likert scale 5 ระดับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 24 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
2. ท่านจะกลับมาเที่ยวเชียงคานในเวลาอันใกล้	3.93	0.59	เห็นด้วยมาก
3. ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวที่เชียงคานอีกครั้งเพราะประทับใจในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	3.92	0.67	เห็นด้วยมาก
4. ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวยังเชียงคานอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี	3.99	0.67	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	3.95	0.64	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ผ่านโปรแกรม SPSS เกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.92 – 3.99 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยมีค่า 0.64 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวยังเชียงคานอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.2.5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อคำถาม	DI1	DI2	DI3	DI4
DI1				
DI2	.207**			
DI3	-.174**	.335**		
DI4	-.125*	.100*	.312**	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวโดยวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์สูงมากเกินไปหรือไม่ ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกมีค่า .100 ถึง .355 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ตัวแปรสังเกตอยู่ในระดับต่ำและต่ำมาก และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงลบมีค่า -.125 ถึง -.174 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ตัวแปรสังเกตอยู่ในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตคุณภาพการบริการ

ข้อคำถาม	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ11	SQ12	SQ13	SQ14	SQ15
SQ1															
SQ2	.077														
SQ3	-.316**	.154**													
SQ4	-.285**	.060	.351**												
SQ5	-.071	.038	.070	.257**											
SQ6	.169**	.192**	-.025	-.116*	.261**										
SQ7	.166**	.219**	.124*	.014	.009	.225**									
SQ8	-.008	.150**	.217**	.096	.062	-.008	.219**								
SQ9	-.041	.237**	.233**	.213**	0.48	-.033	-.031	.276**							
SQ10	-.077	.147**	.248**	.217**	.128*	.123*	-.001	-.053	.292**						
SQ11	-.076	.171**	.213**	.151**	.145**	.207**	.084	-.003	-.013	.271**					
SQ12	-.115*	.154**	.126*	.178**	.172**	.230**	.107*	.133**	-.011	-.005	.269**				
SQ13	.042	.135**	.123*	.184**	.132**	.125*	.214**	.114*	.077	-.029	.006	.321**			
SQ14	.118*	.078	.124*	.161**	.146**	.106*	.210**	.205**	.173**	.083	-.005	-.060	.242**		
SQ15	-.027	.153**	.101*	.131**	.095	.149*	.108**	.222**	.179**	.189**	.127	.010	-.001	.233**	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตคุณภาพการบริการ โดยวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์สูงมากเกินไปหรือไม่ ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกมีค่า .006 ถึง .321 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ตัวแปรสังเกตอยู่ในระดับต่ำและต่ำมาก และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงลบมีค่า -.001 ถึง -.316 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ตัวแปรสังเกตอยู่ในระดับต่ำและต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ข้อคำถาม	TS1	TS2	TS3	TS4	TS5
TS1					
TS2	.200**				
TS3	-.241**	.259**			
TS4	-.210**	.112*	.326**		
TS5	.073	.137**	.019	.277**	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์สูงมากเกินไปหรือไม่ ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกมีค่า .019 ถึง .326 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ตัวแปรสังเกตอยู่ในระดับต่ำและต่ำมาก และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงลบมีค่า -.210 ถึง -.241 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ตัวแปรสังเกตอยู่ในระดับต่ำมาก

4. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ข้อคำถาม	IR1	IR2	IR3	IR4
IR1				
IR2	.143**			
IR3	-.204**	.206**		
IR4	-.194**	-.041	.372**	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์สูงมากเกินไปหรือไม่ ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกมีค่า .143 ถึง .372 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ตัวแปรสังเกตอยู่ในระดับต่ำและต่ำมาก และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงลบมีค่า -.041 ถึง -.204 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ตัวแปรสังเกตอยู่ในระดับต่ำมาก

5. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 28

ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ correlation coefficient			
	DI	SQ	TS	IR
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (DI)				
คุณภาพการบริการ (SQ)	.496**			
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS)	.551**	.621**		
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (IR)	.450**	.532**	.510**	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกมีค่า .450 ถึง .621 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ตัวแปรสังเกตอยู่ในระดับต่ำและปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .450 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .621

6. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อป้องกันปัญหาตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง (multicollinearity)

ตารางที่ 30 แสดงค่า Tolerance และ ค่า Variance inflation factor (VIF)

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	.686	1.457
คุณภาพการบริการ	.618	1.619
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	.565	1.770

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .565 - .686 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.457-1.770 แปลได้ว่าตัวแปรต้นของการศึกษานี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.2 และค่า VIF ควรไม่เกิน 10 (Hair et al., 2010)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างของโมเดลเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย” เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของสมมติฐานกับข้อมูลผลการศึกษา ผู้วิจัยนำผลการศึกษาที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสมของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง และเพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับ และผ่านเกณฑ์

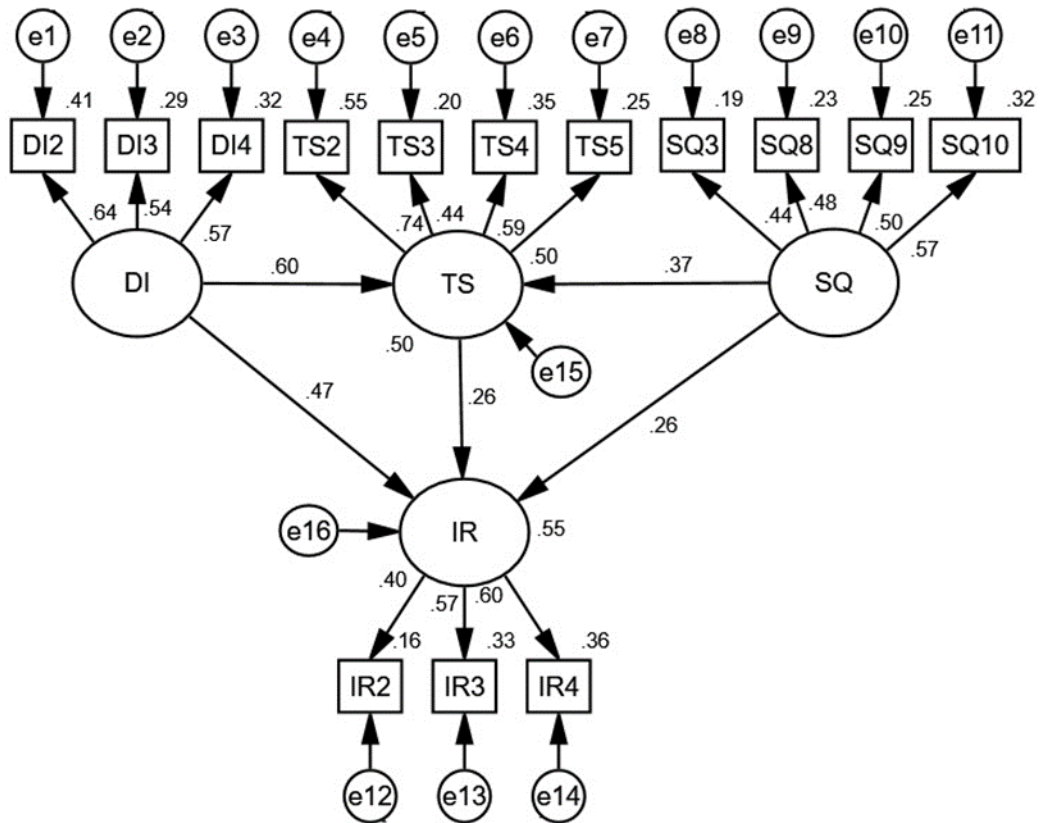
พิจารณาที่ผู้วิจัยกำหนดในตารางที่ 2 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจ

หลังจากผู้วิจัยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัดทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ผู้วิจัยมีการตัดข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยพิจารณาแล้วว่าข้อคำถามที่ตัดนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อข้อคำถามอื่น ๆ โดยในแต่ละตัวแปรมีข้อคำถามงานวิจัย หลังการตัดข้อคำถามดังนี้

ตารางที่ 31 ข้อคำถามงานวิจัยหลังตัดข้อคำถาม และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัด

ข้อที่	ตัวแปร	
ข้อคำถามด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว		
1	DI2	เชียงคานมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม
2	DI3	เชียงคานมีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม เช่น การตัดกบตรข้าวเหนียว
3	DI4	เชียงคานมีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝาก เช่น ผ้าฝ้าย มะพร้าวแก้ว
ข้อคำถามด้านคุณภาพการบริการ		
1	SQ3	แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเชียงคาน มีบริการถึงขยะที่เพียงพอ
2	SQ8	พนักงานบริการที่พักในเชียงคาน มีความพร้อมในการบริการห้องพักตรงตามเวลา
3	SQ9	พนักงานบริการที่พักในเชียงคานสามารถแก้ปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว
4	SQ10	เชียงคานมีรถประจำทางสาธารณะเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
ข้อคำถามด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว		
1	TS2	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงานร้านอาหารในเชียงคาน
2	TS3	เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการและค่าใช้จ่ายของท่าน ท่านพึงพอใจในการมาเที่ยวเชียงคาน
3	TS4	การมาท่องเที่ยวเชียงคานตรงตามความคาดหวังของท่าน
4	TS5	โดยภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวเชียงคาน
ข้อคำถามด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ		
1	IR2	ท่านจะกลับมาเที่ยวเชียงคานในเวลาอันใกล้
2	IR3	ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวที่เชียงคานอีกครั้งเพราะประทับใจในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน
3	IR4	ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวยังเชียงคานอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี

หลังจากการปรับโมเดลโครงสร้าง โดยปรับโมเดลตามคำแนะนำของ Modification indices M.I พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยแสดงผลผ่านแบบจำลองโครงสร้างดังภาพที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง



Chi-square = 80.540 (Df = 62), p = .057
 CMIN/DF = 1.299, GFI = .972, CFI = .976, RMR = .028, RMSEA = .027

ภาพที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 18 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้หลังปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ดังแสดงในตารางที่ 32 ดังนี้

ตารางที่ 32 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องหลังปรับโมเดล

ค่าสถิติ	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	สรุป
Chi-square = 80.540, Df = 62			
χ^2/df	< 5.00	1.299	สอดคล้องดี
GFI	> .90	.972	สอดคล้องดี
CFI	> .90	.976	สอดคล้องดี
RMR	< .05	.028	สอดคล้อง
RMSEA	< .05	.027	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องดังตารางที่ 31 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 80.540, ค่า Df เท่ากับ 62, ค่า p เท่ากับ .057, χ^2/df เท่ากับ 1.299, ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .972 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .976, ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ .028, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .027

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) และผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งเป็น 5 สมมติฐาน ดังที่แสดงในตารางที่ 33 ดังนี้

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	β^a	S.E. ^b	C.R. ^c	p-value	ผลการทดสอบ
H1	DI -> TS	.604	.104	6.268	.000***	ยอมรับสมมติฐาน
H2	SQ -> TS	.368	.103	4.644	.000***	ยอมรับสมมติฐาน
H3	TS -> IR	.257	.109	2.095	.036*	ยอมรับสมมติฐาน
H4	DI -> IR	.474	.131	3.462	.000***	ยอมรับสมมติฐาน
H5	SQ -> IR	.257	.111	2.666	.008*	ยอมรับสมมติฐาน

Note: DI = ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, TS = ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, SQ = คุณภาพการให้บริการ, IR = ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, a = Standardized Parameter, b = Standardized Error, c = Critical ratio

จากตารางที่ 33 สามารถวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.604$ จึงยอมรับสมมติฐาน

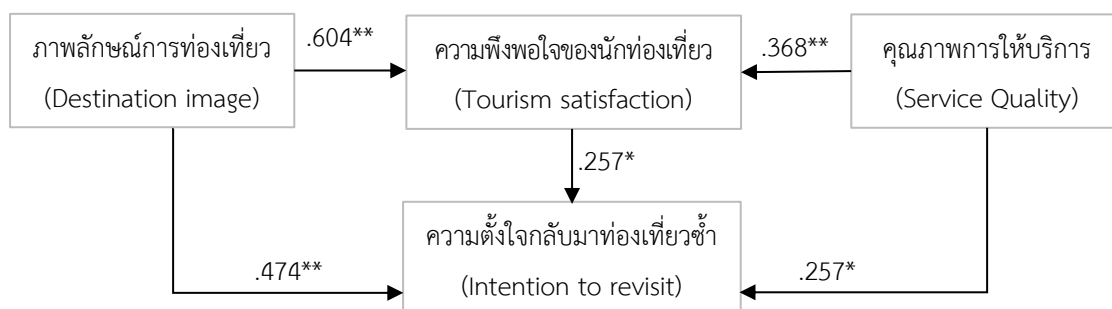
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.368$ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.257$ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.474$ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.257$ จึงยอมรับสมมติฐาน



Note: *** = $p \leq .001$, ** = $p \leq .01$, * = $p \leq .05$

ภาพที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปร

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่นำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคำนวณจากสูตรของหลักของ Yamane (1973) กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยจำนวน 400 คน ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือการแจกแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ (Online Survey) โดยส่งข้อมูลผ่านระบบสังคมออนไลน์

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาเข้าสู่กระบวนการ วิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแจกแจง ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อตัวแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คำนวณหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) ใช้วิธีการคำนวณหาความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood estimation) ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร

5.1 สรุปผลวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย” ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ราย เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.75 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 48.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าร้อยละ 91.25 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001–35,000 บาท ร้อยละ 62.75 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 46.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 18.00 พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เชียงคานจำนวน 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.00 ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ส่วนใหญ่รับจากสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ รับจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ร้อยละ 11.75

5.1.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

1. ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “เชียงคานมีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝาก เช่น ผ้าฝ้าย มะพร้าวแก้ว” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่สวยงาม อีกทั้งยังมีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมไว้อย่างชัดเจน เช่นการตัดขาตราชูข้าวเหนียว

2. ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “พนักงานบริการที่พักในเชียงคาน มีความพร้อมในการบริการห้องพักตรงตามเวลา” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และสามารถแก้ปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงที่เชียงคานมีรถประจำทางบริการเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงานร้านอาหารในเชียงใหม่” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ซึ่งคุณภาพการบริการและค่าใช้จ่ายเหมาะสม ตรงกับที่คาดหวังไว้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวที่เชียงใหม่

4. ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.95 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99

5.1.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของสมการเชิงโครงสร้าง หรือ Structural Equation Model (SEM) พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 80.540 ค่า Df เท่ากับ 62 และค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.299 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.0 ดังนั้นค่า CMIN/DF จึงผ่านเกณฑ์พิจารณา

สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่า .027 และค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR) ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่า .028

ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับคือมีค่ามากกว่า .90 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ .972, ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ .976 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเลย และอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเลย

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเลย โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .604 และ .368 ตามลำดับ ในด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำพบว่าได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .474 สำหรับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเท่ากันคือ .257 สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ
 นักท่องเที่ยวพบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
 ต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์
 จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ว่าเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านความเก่าแก่ ประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็น
 เอกลักษณ์ดั้งเดิม และเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคานแล้วได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว
 ที่ตรงกับที่หวัง เกิดเป็นความประทับใจ นำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาเที่ยวที่อำเภอ
 เชียงคาน จังหวัดเลย

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ
 นักท่องเที่ยวพบว่า ยอมรับสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพ
 ในการบริการด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน
 ประทับใจในการบริการของพนักงานบริการที่พักในเชียงคาน พนักงานสามารถให้คำแนะนำต่อ
 นักท่องเที่ยวได้ เป็นผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมา
 ท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ
 กลับมาท่องเที่ยวซ้ำพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคือความรู้สึก ทัศนคติ
 ที่เกิดจากการตอบสนองทางจิตใจต่อความคาดหวังของตนเอง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคาน
 มีความรู้สึกพึงพอใจในด้านการบริการที่มีคุณภาพ และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ซึ่งตรงกับที่คาดหวังไว้
 โดยเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมา
 ท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมา
 ท่องเที่ยวซ้ำพบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดจากความประทับใจของ
 นักท่องเที่ยวต่อสถานที่หรือสิ่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ตรง ต่างจากการรับฟังหรือ
 รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์จาก
 แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ว่าเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านความเก่าแก่ ประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์
 ดั้งเดิม มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่เป็นของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็น
 สิ่งที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยว
 ต้องการที่จะมาเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำพบว่า ยอมรับสมมติฐาน คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับการให้บริการที่สามารถตอบสนองแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเอาใจใส่ ธุรกรรมบริการ การตอบสนอง ความเชื่อถือได้ และความมั่นใจ เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน ได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี เช่น ร้านอาหารมีความสะอาด การบริการอย่างสุภาพ และเป็นมิตร พนักงานสามารถให้คำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวได้ เป็นผลให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

5.2 การอภิปรายผลวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย” ผู้วิจัยจำแนกส่วนของการอภิปราย ผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.2.1 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

การอภิปรายผลระดับความคิดเห็นของตัวแปร จากผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากผู้วิจัยได้เก็บ รวบรวมข้อมูล นำมาเรียบเรียงลำดับความสำคัญ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปร ทุกตัวในวิจัยนี้อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมากจากการศึกษาพบว่าพนักงานบริการที่พักในเชียงคาน มีความพร้อมในการบริการห้องพักรวดตามเวลา สามารถแก้ปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว และเชียงคานมีรถประจำทางสาธารณะเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว นำไปสู่ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวรรค์ ภูทอง และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครปฐม-สมุทรสงคราม พบว่า คุณภาพการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 โดยในด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเอาใจใส่ลูกค้าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา ใจเบ็ง (2566) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ความคิดเห็นของผู้รับบริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมพบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองของพนักงานมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และด้านเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงานร้านอาหารในเชียงคาน ตรงตามความคาดหวังและโดยภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวที่เชียงคานสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา มั่นแนบ (2565) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติภูบู่รี พบว่าระดับของความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.58 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวรู้สึกพอใจต่อการมาเยือนอุทยานแห่งชาติภูบู่รี โดยมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านเชียงคานมีผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝาก เช่น ผ้าฝ้าย มะพร้าวแก้ว มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและมรดกชีวิตชุมชนดั้งเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาลักษณ์ สายแปง และ วรณัย สายประเสริฐ (2565) ทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาเที่ยวที่เชียงคานซ้ำอีกครั้งเนื่องจากประทับใจในการบริการที่ดี และประทับใจในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน สอดคล้องกับงานวิจัยของชยาพร เดชสโร, เฉลิมกาญจน์ ชัยยง, และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 3.96 และ 3.95 ตามลำดับ

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยทำการอภิปรายทั้งหมด 5 หัวข้อ ตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการอภิปรายกล่าวถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย และผลลัพธ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับมาก เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยว

แล้วได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวัง มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุริษา เญยชาญ (2563) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรีพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ ย่อมส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิมิต ชุ่นสั้น และ ศศิวิมล สุขุบท (2563) ที่ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันของสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น และยังสอดคล้องกับ Ahmad, Ukie, and Moh (2025) ที่ได้ทบทวนความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้าบนพื้นฐานของบริการคุณภาพ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในหมู่บ้านเลเรป (Lerep Tourism Village) พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในระดับมาก เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานบริการที่ฝึก สามารถแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว มีการบริการในด้านการขนส่งที่เพียงพอ ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจในการท่องเที่ยวทั้งในด้านการบริการ และการมาท่องเที่ยวโดยภาพรวม

สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิษฐา ใจเป็ง (2566) ที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แมงกลอง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการเข้าพักและใช้บริการ โดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้จากที่พัก และพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แมงกลอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของรินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุรณะวิทยากรณ์ (2565) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่าปัจจัยในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัย โดยคุณภาพการบริการในด้านความเข้าใจในความรู้สึกผู้อื่น ด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทย และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของธนรรจ์ ภู่ทอง และคณะ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครปฐม-สมุทรสงครามพบว่า คุณภาพในการให้บริการ ในด้านการตอบสนองต่อการบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจทั้งในด้านการบริการที่มีคุณภาพ คู่กับค่าใช้จ่าย ตรงตามความคาดหวังย่อมนำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวที่เชียงคานซ้ำอีกครั้ง

สอดคล้องกับงานวิจัยฐิตาภา ดันติพันธุ์ดี (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล นวะมะรัตน์ และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2566) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีความประทับใจ ในด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้การมาท่องเที่ยวในจังหวัดทั้งในตัวเมืองและชนบทอย่างสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำและเกิดการบอกต่อคนอื่นเพื่อให้มาท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากความประทับใจในการมาท่องเที่ยวในครั้งแรก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพุดธันดรณ์ธาดา คชาเกตอยู่เย็น และมณฑกานติ ชูชูวงศ์ (2565) ทำการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวยังอำเภอสิชลในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการที่พัก ร้านอาหารตามซึ่งมีผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับมาก เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวแล้วได้รับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และมีผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่เป็นของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในภาพลักษณ์ของอำเภอเชียงคาน ต้องการที่จะมาเที่ยวซ้ำ

สอดคล้องกับงานวิจัย หลิวยวี และณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์ (2566) ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีนพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยเมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังนครเฉิงตูแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว รับรู้ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทำให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาลักษณ์ สายแปง และ วรรมณีย์ สายประเสริฐ (2565) ทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย เจเนอเรนชัย พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านวิถีชีวิตที่มีเสน่ห์ น่าสนใจ และด้านวัฒนธรรมของคนในประเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย เจเนอเรนชัย และยังสอดคล้องกับ Widodo and Andjarwati (2025) ทำการศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสุราบายา (Surabaya) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อความความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

5. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยงานวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในระดับมาก เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานบริการที่พัก การบริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร สามารถแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวประทับใจในการบริการที่ดี มีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

สอดคล้องกับงานวิจัยธนรรจ์ ภูทอง และคณะ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครปฐม-สมุทรสงคราม พบว่าหากสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มีคุณภาพในการให้บริการที่ดี พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ และคณะ (2565) เรื่องอิทธิพลคุณภาพการบริการของสวนน้ำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ พบว่า คุณภาพการบริการของสวนน้ำเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ เกิดความภักดีต่อสวนน้ำ รวมไปถึงการแนะนำให้นักท่องเที่ยวใหม่เข้ามาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yunanza and Isa (2025) ทำการศึกษาผลของคุณภาพการบริการและการส่งเสริมการขายต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่พิพิธภัณฑ์ โดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์

การท่องเที่ยวเป็นตัวแปรต้นกลางพบว่าการบริการในพิพิธภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ สร้างความประทับใจซึ่ง เป็นผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาอีกครั้ง

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งพิสูจน์ด้วยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้และศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำประกอบงาน ศึกษาวิจัยอื่น ๆ ได้

5.3.2 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ

1. หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนควรพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์ ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ทาง สังคมออนไลน์ให้ทั่วถึงโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภาคกลาง ที่ประทับใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เชียงคาน และอยากกลับมาท่องเที่ยวที่เชียงคานซ้ำ
2. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา คุณภาพการบริการและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณตัวแปร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรเพิ่มเติมการวิจัย เชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกของตัวแปร
2. ผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว ชาวไทย และชาวต่างชาติเพิ่มเติม เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน และนำผลการศึกษา มาปรับปรุง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำกรอบแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกับการท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดเลย เช่น อำเภอภูกระดึง เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

รายการอ้างอิง

- กชพรรณ ใจแก้ว. (2559). “ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560-2564**. กรุงเทพฯ: พีดับบลิว ปรี้นติ้ง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2566**. เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). **ภูเก็ต**. เข้าถึงได้จาก <https://thailandtourismdirectory.go.th/attraction/4451>
- กาญจนา มั่นแนบ. (2565). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติกุยบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2566**. กรุงเทพฯ: แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). **โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2567**. นนทบุรี: มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย.
- กิตติภพ สวางค์. (2564). “ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กฤษณาลี เวชสาร. (2545). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศสุณีย์ สุขพลอย. (2558). “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบินต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2562). “รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทย.” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว. คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. (2558). **การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง**. เข้าถึงได้จาก https://bec.nu.ac.th/2015___/km/เอกสารประกอบโครงการครั้งที่1.pdf
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้านางแอน เมืองท่าแขก แขวง คำม่วน สปป ลาว.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ และ ปาณิก เสนาสุทธิโกธ. (2565). “บทบาทของการวิเคราะห์องค์ประกอบยั่งยืน ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง.” วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 1, 2: 99-110.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2545). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ เอกสารการสอนชุดจิตวิทยา การบริการ**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฑามาศ กันตพลธิติมา. (2560). “ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรีของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จุฑาลักษณ์ สายแปง และ วรรณีย์ สายประเสริฐ. (2565). “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจ กลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย เจเนอเรชันวาย. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].” **วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ** 35, 4: 183-199.
- ชนิษฐา ใจเป็ง. (2566). “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม.” **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี** 5, 2: 57-66.
- ชยาพร เดชสโร, เมธากาญจน์ ซึ้ง, และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2564). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ** 14, 1: 121-140.

- ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี. (2565). “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐิติมา รัตนพงษ์. (2558). “ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐพล นวะมะรัตน์ และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2566). “ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์.” **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์** 7, 1: 15-30.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐพงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ทักษญา เปรมชุตีวัต. (2561). “ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริการธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เทศบาลตำบลเชียงคาน. (2566). **แบบรายงานข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว ประจำปี 2566.** เข้าถึงได้จาก <https://chiangkhan.go.th/public/list/data/detail/id/4040/menu/1656/page/1>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567). **เชียงใหม่ได้รางวัลเหรียญเงิน แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนโลก.** เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/east/2772611>
- ธนรรรจ์ ภูทอง, สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์, และ พสขนันท์ บุญช่วย. (2565). “ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครปฐม-สมุทรสงคราม.” **วารสารการบริหารนิติบุคคลและวัฒนธรรมท้องถิ่น** 8, 6: 25-38.
- นันท์ธิดาญจน์ ฤทธิเทวา. (2563). “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นิทัศน์ บุญมา. (2560). “แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพะเยา.
- นิมิต ชุ่นสั้น และ ศศิวิมล สุขบท. (2563). “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันของสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต..” **วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์** 42, 163: 68-83.

- บงกชมาศ เอกเอี่ยม และ ปานแพร เขาวนัประยูร. (2554). “การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์: อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” ใน **รายงานการประชุม การประชุมวิชาการ การพัฒนาอนาคตชนบทไทย: ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- บุรุษกร จันทนราช. (2565). “ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). “อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ. (2561). “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- “พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522.” (2522). **ราชกิจจานุเบกษา** เล่มที่ 96, ตอนที่ 7 ฉบับพิเศษ (3 มีนาคม): 1-19
- พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์. (2563). “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, และ จิระศักดิ์ ทัพผา. (2563). “แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน.” **วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย** 26, 1: 59-66.
- พุดธันดรธาดา คชาเกตอยู่เย็น และมณฑกานติ ชูบชูวงศ์. (2565). “การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].” **วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์** 5, 6: 83-96.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). **แนวคิดความพึงพอใจ**. กรุงเทพฯ: แสงอักษร.
- มนัสนันท์ จันท์เพ็ง และ ปนายุ ไชยรัตนานนท์. (2558). “แนวทางการลดผลกระทบด้านลบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเภทย่านชุมชนเก่า กรณีศึกษา ชุมชนริมน้ำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.” **วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร** 8, 4: 2922-2936.

- รรินา มุกดา, สิริชนก อินทะสุวรรณ, ธีญวรัตน์ คงนุ่น, และ ยุสรอ โอมณี. (2563). **อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านอาหารริมชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา**. เข้าถึงได้จาก <http://www2.huso.tsu.ac.th/NCOM/husoicon2021/fullPDF/202115242332-477.pdf>
- รินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2565). “ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ.” **วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร** 5, 4: 81-92.
- วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์, รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์, จิตศักดิ์ พุฒจรรยา, และ พรหมมาตร จินดาโชติ. (2565). “อิทธิพลคุณภาพการบริการของสวนน้ำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ.” **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น** 6, 2: 19-35.
- วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). “แรงจูงใจในการมาเยือนวัดในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย**.
- วัชรินทร์ เดชยอดยิ่ง. (2560). “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสมุยโฟโต้ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” **ภาคินพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี**.
- วันใหม่ แดงแก้ว. (2554). “การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2563). “อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดจันทบุรี.” **Journal of Business, Economics and Communications** 16, 3: 163-181.
- เวทีญาณ์ เจษฎาถาวรวงศ์. (2561). “ความผูกพันต่อองค์การของเภสัชกรที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐ เขตบริการสุขภาพที่ 1.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร**.
- ศุภฤกษ์ อ้นประเสริฐ และ ธนกฤต สังข์เฉย. (2566). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน.” **The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences** 3, 5: 50-67.
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักงานจังหวัดเลย. (2566). **แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)**. เข้าถึงได้จาก https://ww2.loei.go.th/news_strategy
- สำนักงานจังหวัดเลย. (ม.ป.ป.-ก). **แก่งคุดคู้**. เข้าถึงได้จาก <https://ww2.loei.go.th/travel/detail/41/data.html>
- สำนักงานจังหวัดเลย. (ม.ป.ป.-ข). **สกายวอล์ค**. เข้าถึงได้จาก <https://ww2.loei.go.th/travel/detail/39/data.html>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **โครงการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย**. เข้าถึงได้จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/secretary/news_view.php?nid=2901
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการค่าใช้จ่ายสำหรับสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย**. เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/news/category/576>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). **ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 1/2567**. เข้าถึงได้จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp_page
- สิริภัทร์ โชติช่วง, พุเลีย ชีระธัญศิริกุล, ญาณิศา วาสูเทพ, ณสุดา บุญจันทร์, และ ทินภัทร โภประพัฒน์พงศ์. (2565). “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน.” **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ** 5, 1: 80-95.
- สุขุม อันทอง, วัลลภา พัฒนา, และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2565). “คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการข้ามสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่.” **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้** 4, 2: 25-46.
- สุธิชา เขญูชาญ. (2563). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี.” **วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต**.
- สุบัญญัติ ศรีสง่า. (2561). “โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวแบบเนิบช้าโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส. (2545). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- หลิววี และฉุนันท์ จิตติยาปราโมทย์. (2566). “อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน.”
- วารสารการจัดการและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี** 10, 1: 219-235.
- องค์การภาคประชาชนเพื่อการท่องเที่ยวเชียงคานอย่างยั่งยืน. (2565). **แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชียงคานอย่างยั่งยืน**. เข้าถึงได้จาก <https://chiangkhan.go.th/public/list/data/detail/id/4265/menu/1196/page/1/catid/81>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2567). “เชียงคาน ดั่งไกลในเวทีโลก.” **เที่ยวไทยให้ยั่งยืน**, 31: 37.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2555). “ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 34, 3: 54-64.
- Ahmad, D., Ukie, T., and Moh, T. (2025). “Revisit Intentions Through Customer Satisfaction Based on Service Quality and Destination Image.” **Proceeding of 4th International Conference on Research and Development (ICORAD)** 4: 58-69.
- Azam, N. R. A. N., Rashid, B., and Zainol, N. A. (2019). “The influence of environmental awareness and customer perceived value on tourist revisit intention: A study on green resorts in Malaysia.” **Revista Turismo: estudos e práticas** 8: 132-163.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). “A model of destination image formation.” **Annals of Tourism Research** 26, 4: 868-897.
- Cheng, Y.-S., Kuo, N.-T., Chang, K.-C., and Chen, C.-H. (2018). “How a Tour Guide Interpretation Service Creates Intention to Revisit for Tourists from Mainland China: The Mediating Effect of Perceived Value.” **Journal of China Tourism Research** 15: 1-21.
- Cronbach, L. J. (1951). “Coefficient alpha and the internal structure of tests.” **Psychometrika** 16, 3: 297-334.
- Diamantopoulos, A., and Siguaw, J. (2000). **Introducing LISREL a guide for the uninitiated**. London: SAGE Publications, Inc.,
- Fakeye, P. C., and Crompton, J. L. (1991). “Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley.” **Journal of Travel Research** 2, 30: 10-16.
- Grönroos, C. (2001). “The perceived service quality concept - A mistake?.” **Managing Service Quality** 11, 3: 150-152.

- Hair, J. R., Joseph, F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., and Opresnik, M. (2017). **Principles of marketing**. 17th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Pearson Education International.
- Leisen, B. (2001). "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination." **Journal of Services Marketing** 15: 49-66.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)." **The Journal of Marketing** 49: 41-50.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). "SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." **Journal of Retailing** 64: 12-40.
- Pujiastuti, E. E., Nur Utomo, H. J., Nurharumi, L. L., and Widowati, D. (2023). "Tourist Loyalty Based on Destination Image, Tourist Motivation and Tourist Satisfaction." **Jurnal Bisnis dan Manajemen** 10, 1: 97-108.
- Schumaker, R., and Lomax, R. (2010). **A beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 3th ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., and Triyuni, N. (2019). "Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation." **Current Issues in Tourism** 23: 1-13.
- Widodo, N. T. S., and Andjarwati, A. L. (2025). "The Effect of Tourist Experience and Destination Image on Revisit Intention through Satisfaction." **International Journal of Asian Business and Management** 4, 2: 309-328.
- Williams, R. (2005). "A new algorithm for optimal 2-constraint satisfaction and its implications ." **Theoretical Computer Science** 348, 2: 357-365.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. New York: Harper & Row.

- Yunanza, D. D., and Isa, M. (2025). "The Impact of Service Quality and Promotion on Revisit Intention of Museum Tourism with Customer Satisfaction and Destination Image as Mediating Variables." **Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics** 8, 1: 2110-2129.
- Yunduk, J., and Sukkyu, K. (2020). "A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** 32, 4: 940-960.





แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

คำชี้แจง

การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ผู้วิจัยจึง ขอความอนุเคราะห์จากนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามการวิจัย ข้อมูลจากการวิจัย

วิจัยครั้งนี้นำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 ชาย หญิง LGBTQ

2. อายุ

 20 – 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. รายได้ต่อเดือน

 ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท มากกว่า 45,001 บาท

5. ภูมิภาคที่พำนักอาศัย

 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก

6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- อื่น ๆ ระบุ

7. ความถี่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

- มาเป็นครั้งแรก 2-3 ครั้ง
- 3-4 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

8. แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

- เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก สังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook
- หนังสือพิมพ์/นิตยสารออนไลน์ วิทยุ/โทรทัศน์
- บริษัทนำเที่ยว สมาคมท่องเที่ยว/ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว
- อื่น ๆ ระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร

ส่วนที่ 2.1 แบบประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. เชียงคานมีเอกลักษณ์ด้านความเป็นเมืองโบราณ					
2. เชียงคานมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และทัศนียภาพ ทางธรรมชาติที่สวยงาม					
3. เชียงคานมีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม เช่น การ ตักบาตรข้าวเหนียว					
4. เชียงคานมีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ ของฝาก เช่น ผ้าฝ้าย มะพร้าวแก้ว					

ส่วนที่ 2.2 แบบประเมินคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน
จังหวัดเลย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการในสถานที่ ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
สิ่งที่สามารถจับต้องได้					
1. ร้านอาหารในเชียงคาน มีความสะอาด					
2. ที่พักในเชียงคาน มีความสะอาด					
3. แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเชียงคาน มีบริการถึงขยะที่ เพียงพอ					
4. ในเชียงคานมีการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก ในการให้บริการ เช่นการสแกน QR code					
ความน่าเชื่อถือ					
5. เชียงคานมีป้ายอธิบายประวัติความเป็นมาชัดเจน					
6. พนักงานบริการที่พักในเชียงคาน ให้ข้อมูลการ เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในเชียงคานได้ ถูกต้องและชัดเจน					
7. ร้านค้าประจำแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ มีความรู้ใน แหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
การตอบสนองความต้องการ					
8. พนักงานบริการที่พักในเชียงคาน มีความพร้อมใน การบริการท่องเที่ยวตรงตามเวลา					
9. พนักงานบริการที่พักในเชียงคานสามารถแก้ปัญหา ของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว					
10. เชียงคานมีรถประจำทางสาธารณะเพียงพอกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว					
การให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ					
11. พนักงานร้านอาหารในเชียงคานให้บริการอย่าง สุภาพและเป็นมิตร					
12. พนักงานบริการที่พักในเชียงคานบริการอย่าง สุภาพและเป็นมิตร					
13. ผู้ให้บริการในเชียงคาน สามารถให้คำ แนะนำที่ เป็นประโยชน์ต่อการมาท่องเที่ยว					

คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการในสถานที่ ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การเข้าใจการรับรู้และความต้องการของผู้รับบริการ					
14. ในเชียงคานมีศูนย์บริการท่องเที่ยวในการให้ คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว					
15. พนักงานบริการที่พักในเชียงคาน มีการสอบถาม ความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ					

ส่วนที่ 2.3 แบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงานบริการ ที่พักในเชียงคาน					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงาน ร้านอาหารในเชียงคาน					
3. เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการและค่าใช้จ่ายของ ท่าน ท่านพึงพอใจในการมาเที่ยวเชียงคาน					
4. การมาท่องเที่ยวเชียงคานตรงตามความคาดหวัง ของท่าน					
5. โดยภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยว เชียงคาน					

ส่วนที่ 2.4 แบบประเมินความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่เชียงคานซ้ำ					
2. ท่านจะกลับมาเที่ยวเชียงคานในเวลาอันใกล้					
3. ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวที่เชียงคานอีกครั้งเพราะ ประทับใจในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน					
4. ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวยังเชียงคานอีกครั้ง เพราะประทับใจในบริการที่ดี					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวนรารัตน์ ยมดำ

วุฒิการศึกษา

วิทยาศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

