

อิทธิพลของการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน  
จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อนันต์ ดวงปา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

**THE INFLUENCES OF PERCEIVED TOURISM POTENTIAL AND  
IMAGE OF CHIANGKHAN, LOEI PROVINCE ON THAI TOURISTS'  
REVISITATION**

**ANAN DUANGPA**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments  
for the Degree of Master of Arts (Tourism Management)  
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

**2021**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์    อิทธิพลของการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอ  
   เชียงคาน จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
เสนอโดย                    นายอนันต์ ดวงปา  
สาขาวิชา                    การจัดการการท่องเที่ยว  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์    รองศาสตราจารย์ ดร.อัสวิน แสงพิบูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล)

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัสวิน แสงพิบูล)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชวงค์)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชวงค์)

วันที่ ..... 8 ..... เดือน ..... พฤษภาคม ..... พ.ศ. .... 2564

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	อนันต์ ดวงปา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 2) การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 4) แนวโน้มการมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน และ 5) การรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

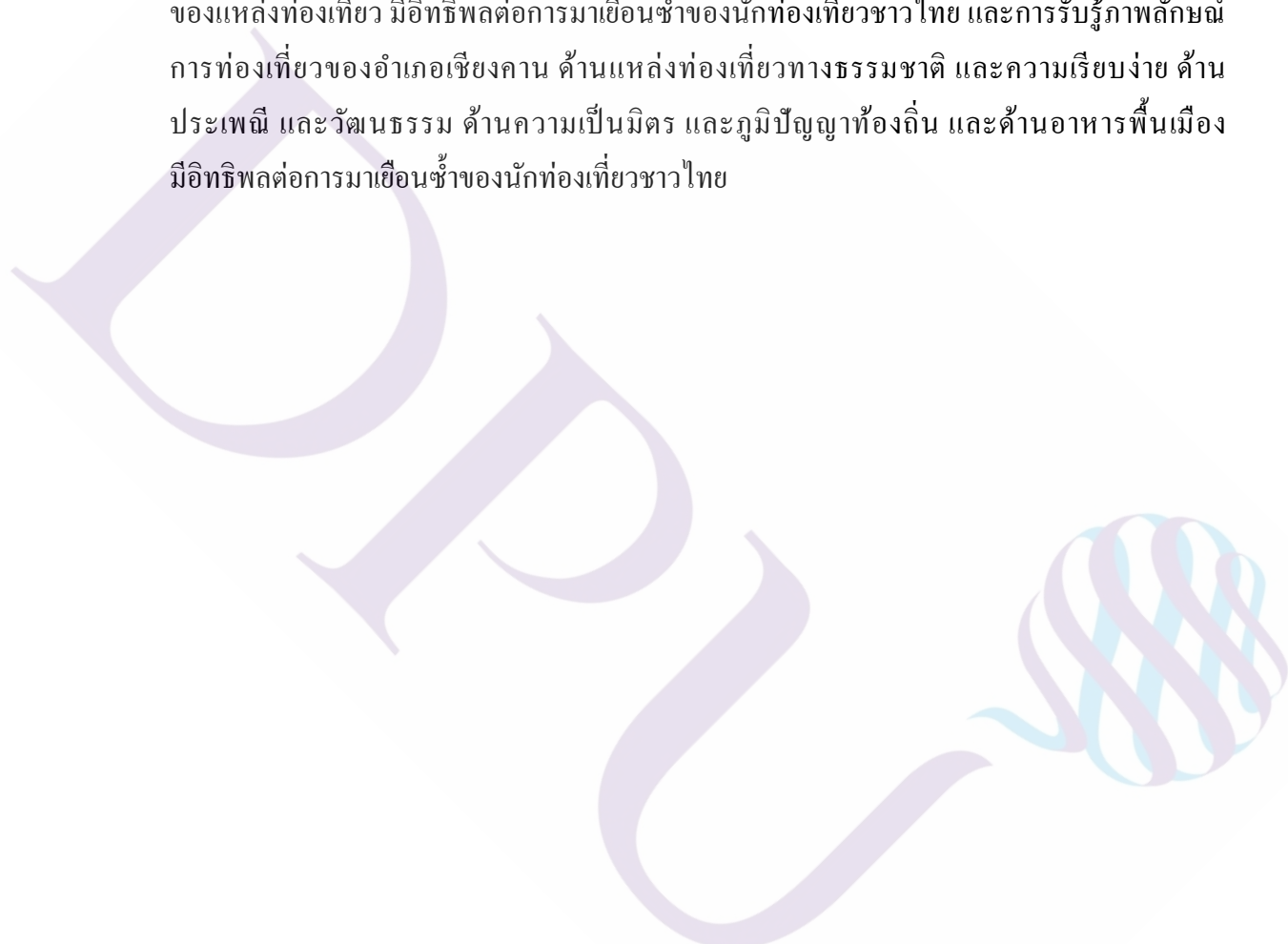
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, f-test, ANOVA, Factor Analysis และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.32$ ) โดยศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ศักยภาพด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว และศักยภาพในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เป็นลำดับสุดท้าย สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.31$ ) โดยเชียงคานมีถนนคนเดินระยะทางกว่า 2 กิโลเมตร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เชียงคานมีบ้านไม้เก่าเรียงรายติดกันสองฝั่งถนน และ “ไร่เบ็งโงง” เป็นการแสดงพื้นบ้านที่ชาวเชียงคานใช้ต้อนรับนักท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น เป็นลำดับสุดท้าย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.26$ ) โดยจะกลับมาเที่ยวอำเภอเชียงคานอีกเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

รองลงมาคือ มีความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน และอยากเล่าประสบการณ์การ  
ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานให้แก่คนอื่นที่ท่านรู้จัก เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา  
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์  
การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ไม่แตกต่างกัน โดยการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียง  
คาน ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และด้านการจัดการ  
ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการรับรู้ภาพลักษณ์  
การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความเรียบง่าย ด้าน  
ประเพณี และวัฒนธรรม ด้านความเป็นมิตร และภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านอาหารพื้นเมือง  
มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย



Thesis Title	THE INFLUENCES OF PERCEIVED TOURISM POTENTIAL AND IMAGE OF CHIANGKHAN, LOEI PROVINCE ON THAI TOURISTS' REVISITATION
Author	Anan Duangpa
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2020

### ABSTRACT

The objectives of this research are to study 1) the perception of tourism potential in Chiangkhan 2) the perception of tourism image in Chiangkhan 3) the relationship of demographic factors to tourism potential and image in Chiangkhan 4) the revisitation trends in Chiangkhan and 5) the perception of potential and image of tourism that affecting Thai tourist's revisit Chiangkhan, Loei province .

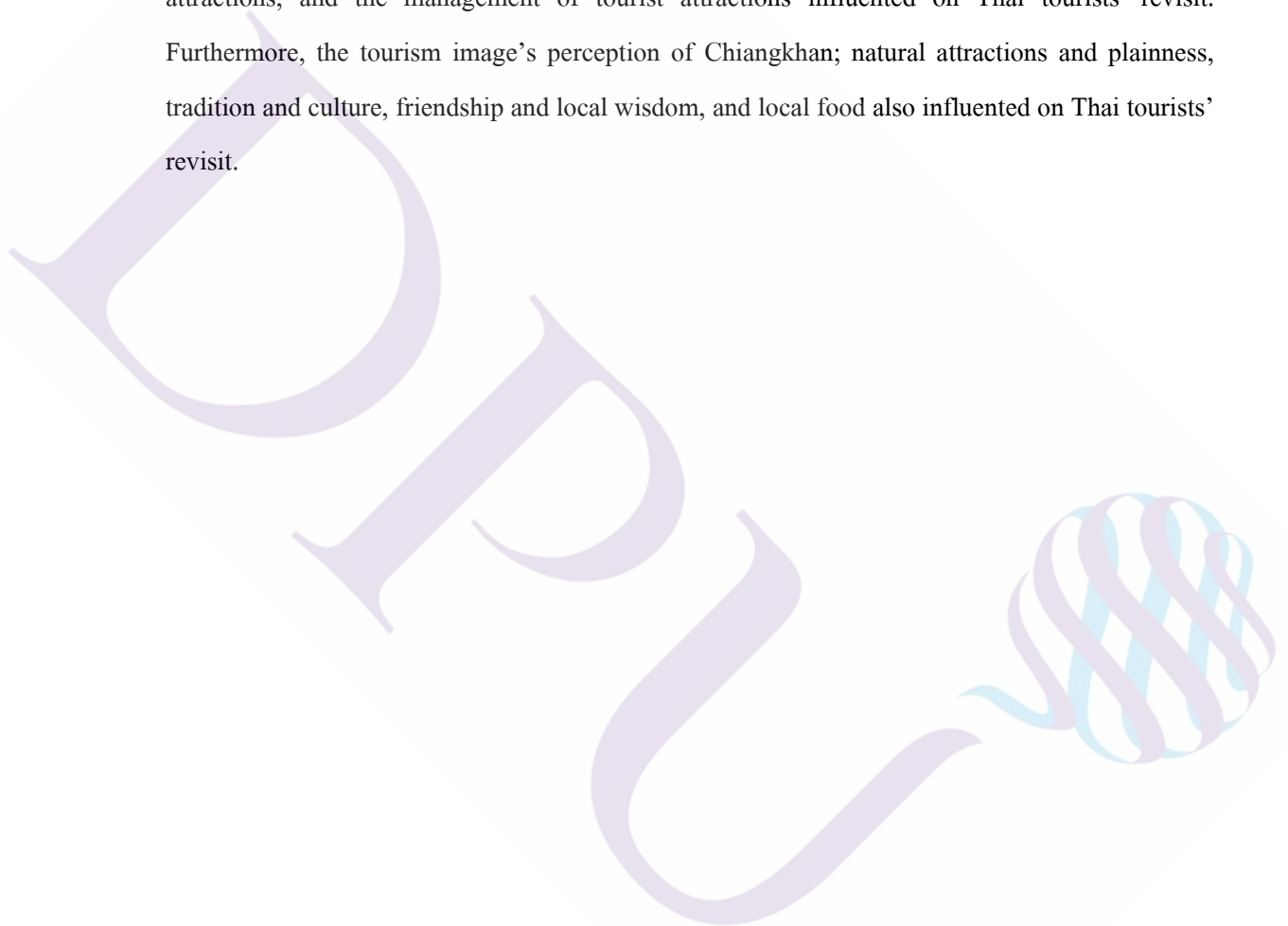
The samples used in this research were 400 Thai tourists who traveled to Chiangkhan, Loei Province by a convenient sampling with questionnaire survey. The data was analyzed by using descriptive statistics frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, ANOVA, factor analysis and multiple regression analysis.

The research results found that Thai tourists perceived the overall tourism potential of Chiangkhan; it was at a moderate level ( $\bar{x} = 3.32$ ). The attractiveness of tourist attraction being the highest average, followed by the management potential of the attractions and the capacity to accommodate tourist attractions, respectively. The overall tourist image's perception in Chiangkhan was at a moderate level ( $\bar{x} = 3.31$ ), namely, the highest average is Chiangkhan having a walking street of more than 2 kilometers, followed by Chiangkhan with old wooden houses on both sides of the road. In addition, the respective average of the perception of tourism image in Chiangkhan is "Bung Khong Dance" - a folk show that people of Chiangkhan use to welcome tourists, and the friendship of local people.

Thai tourists tended to revisit Chiangkhan, overall, it was a moderate level ( $\bar{x} = 3.26$ ). They returned to Chiangkhan when there was an opportunity with the highest average, followed

by an impression of visiting Chiangkhan and would like to share the experience of tourism in Chiangkhan to others at last.

The results of hypothesis testing showed that Thai tourists with different gender, age, education, occupation, and average monthly incomes had no difference of opinions on the perception of tourism potential, and the image of Chiangkhan. The perception of tourism potential in Chiangkhan, the attractiveness of tourist attractions, the aspect of accommodating tourist attractions, and the management of tourist attractions influenced on Thai tourists' revisit. Furthermore, the tourism image's perception of Chiangkhan; natural attractions and plainness, tradition and culture, friendship and local wisdom, and local food also influenced on Thai tourists' revisit.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ จาก รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชวงส์ ผู้ให้ความดูแล ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วย ความละเอียดและให้คำปรึกษาแนะนำด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพ อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชียง เกาจิต ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ ที่ได้ให้ คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย การวิเคราะห์ผล และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำวิจัยฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอด องค์ความรู้ แบ่งปันประสบการณ์ทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ แนะนำการผลิตผลงานวิชาการจาก เนื้อหาที่เรียนตลอดหลักสูตร และให้ข้อคิด คติ แนวทางในการดำรงตนหลังจากสำเร็จการศึกษา ตลอดจนมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่เปิดโอกาสเรียนรู้ให้กับทุกคน

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม และบิดามารดา ที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนงานวิจัยสำเร็จด้วยดี คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดาและคณาจารย์ ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ ให้ความเมตตา และเป็นกำลังใจสำคัญ ที่ทำให้การศึกษาวิจัย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

และสิ่งสำคัญที่สุดคือ ขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ให้โอกาสแก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเป็นรูปเล่มออกมาได้ ประโยชน์อันใดที่เกิดจากการทำวิจัย ในครั้งนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่านดังกล่าวข้างต้น

ข้าพเจ้าหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่สนใจทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงเป็นแนวทางในการทำวิจัยของผู้ที่สนใจเกี่ยวกับศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งในและ ต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการทำวิจัยครั้งนี้ และขออภัยมา ณ. ที่นี้



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
<b>บทที่</b>	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2. แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีการรับรู้ของนักท่องเที่ยว.....	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว.....	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	28
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ.....	37
2.6 บริบทด้านพื้นที่และการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.....	39
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	57
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	59
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	61
3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	62

สารบัญ (ต่อ)

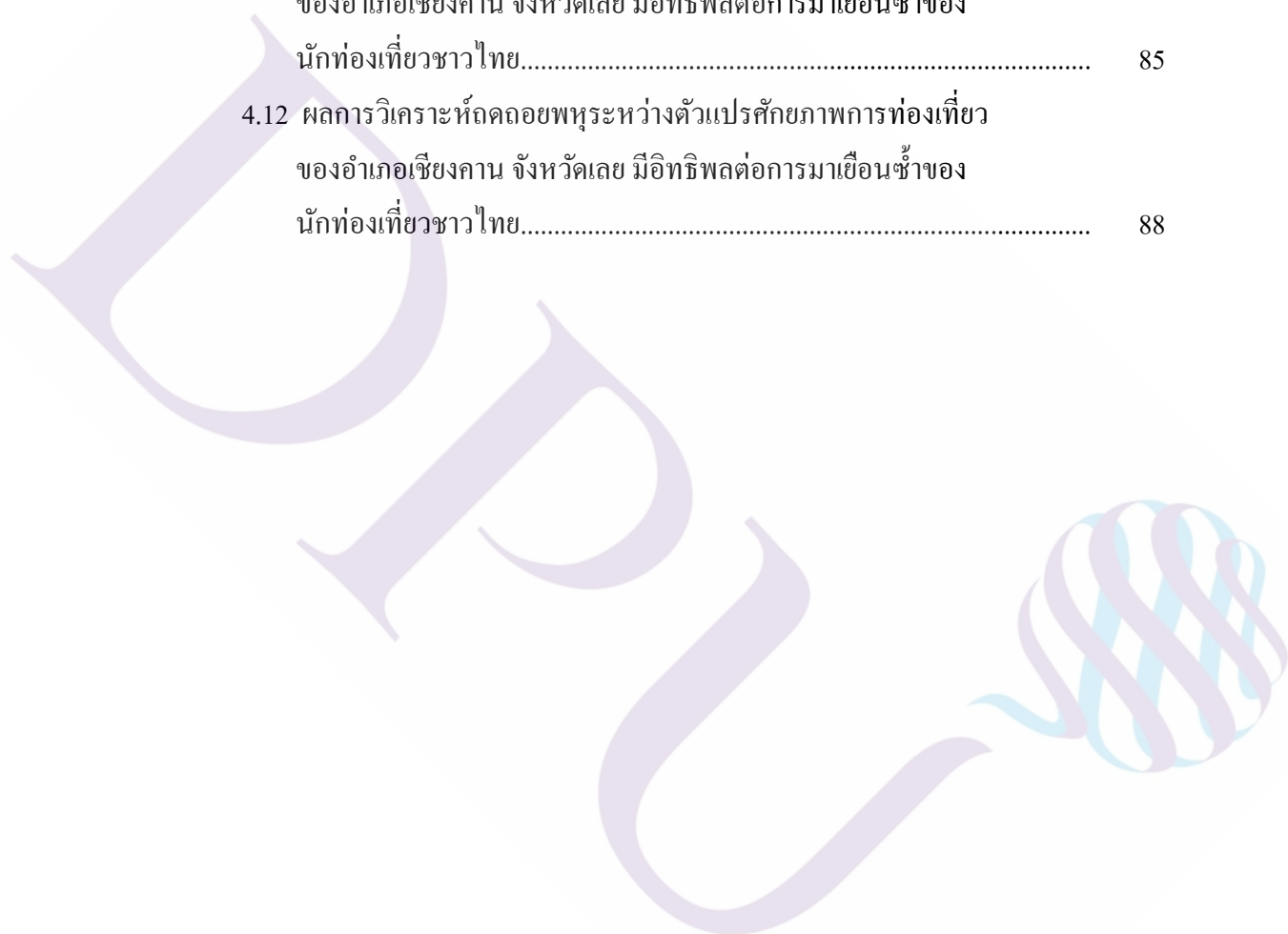
บทที่	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	63
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	65
4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	69
4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	74
4.4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	80
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 อภิปรายผล.....	97
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	120

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	15
2.2	57
4.1	66
4.2	69
4.3	69
4.4	71
4.5	72
4.6	74
4.7	76
4.8	80
4.9	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	83
4.11 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรศักยภาพการท่องเที่ยว ของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	85
4.12 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรศักยภาพการท่องเที่ยว ของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	88



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 วจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว.....	22
2.1 วจรแรงงูใจของมนุษย์.....	30
2.2 แก่งคุดคู้.....	40
2.3 วัดพระพุทธรบาทภูควายเงิน.....	41
2.4 จุดชมวิวกุทอก.....	41
2.5 วัดศรีคูณเมือง.....	42
2.6 ถ้ำวัดผาแบ่น.....	43
2.7 หมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ.....	44
2.8 พระใหญ่ภูคกงิ้ว.....	44
2.9 ถนนคนเดินเชียงคาน.....	45
2.10 ตักบาตรข้าวเหนียว.....	45
2.11 สกายวอล์ค เชียงคาน.....	46
2.12 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	58

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากการสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศไทยแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับเป็นแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน ซึ่งในปี 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยมูลค่า 1.08 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.18 รายได้รวมจากการท่องเที่ยวปี 2562 มีรายได้รวม 3.01 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.37 ตามการขยายตัวของรายได้ทั้งจากภาคการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และการท่องเที่ยวภายในประเทศเช่นเดียวกัน ธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 6-7 ของแรงงานทั้งระบบ รวมทั้งยังช่วยกระจายรายได้และการจ้างงานสู่ชนบท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญ หากแต่ผลกระทบของการท่องเที่ยวมิได้มีเฉพาะด้านบวกเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบด้านลบ การพัฒนาและขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว มุ่งเน้นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว การตัดทอนเอาผลประโยชน์จากทรัพยากรให้ได้มากที่สุด โดยขาดการพิจารณาถึงผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงขาดการวางแผนและจัดการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีระบบในทิศทางที่ถูกต้อง ดังจะเห็นได้จากความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ปัญหามลภาวะ ปัญหาขยะ ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาอาชญากรรม และการบุกรุกทำลายแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น

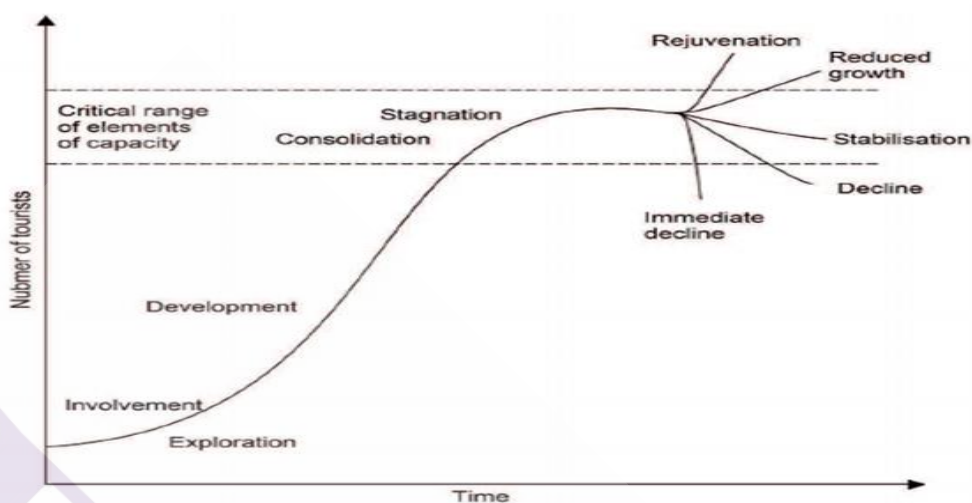
ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและโดดเด่นไปตามภูมิภาคต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากชนชาติอื่น ๆ และแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทก็มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป จังหวัดใดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักก็จะสามารถใช้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาใน

ด้านต่างๆ อย่างไรก็ตามก็ดี ศักยภาพของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ก็เป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หากแหล่งท่องเที่ยวใดสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมได้มาก ก็จะทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนและมีการสร้างงานเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังช่วยยกระดับมาตรฐานชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ อีกด้วย ดังนั้น ทางจังหวัดหรือผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ (โว ไทย เชื่อง , พัชรภรณ์ ก้อนสิน, วัฒนาชัย มาลัย และนันทพร สุทธิประภา. (2555) นอกจากนี้ มรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากข่าวสาร แหล่งข้อมูลต่าง ๆ และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียวแต่เป็นการรับรู้ (Perception) ที่เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทัศนคติ และการกลับมาเยือนซ้ำ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวนั้นจะแบ่งตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป โดยใช้อารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนด เช่น ด้านประสบการณ์ ด้านที่พัก ด้านการคมนาคม ด้านอาหาร ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านงานเทศกาลประเพณี ด้านแหล่งช้อปปิ้ง ด้านกิจกรรม และด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

เมืองเชียงคานเป็นแหล่งท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 โดยเฉพาะบริเวณแก่งคุดคู้ที่อยู่ภายใต้การดูแลขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเลยที่มีบริการทั้งการล่องเรือชมลำน้ำโขง อาหารพื้นบ้าน และของที่ระลึก ปัจจุบันเมืองเชียงคานมีพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวที่ขยายวงกว้างออกไปทั้งในบริเวณบ้านคอกจั่ว ที่มีการสร้างพระใหญ่คอกจั่ว ปางลีลา สำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางไปกราบไหว้สักการะ หมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านนาป่าหนาดในเขตตำบลเขาแก้วที่นำเสนออัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ วิธีการดำเนินชีวิตผ่านการประกอบพิธีกรรม การแต่งกาย และสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัย และบ้านนาข่าวนำเสนอความเชื่อที่ผสมผสานผ่านประเพณีบุญข้าวผาบ และผิงขนน้ำ โดยองค์การบริหารส่วนตำบลเชียงคานที่ดำเนินการจัดการร่วมกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยให้เป็นพื้นที่ในการเข้าเยี่ยมชมและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พื้นที่การท่องเที่ยวขยายวงกว้างมาสู่ถนนชายโขง และบางส่วนของพื้นที่ที่มีการทำธุรกิจโรงแรมขึ้นในช่วงที่การค้ารุ่งเรือง เมื่อเส้นทางการค้าย่านนี้ซบเซาลงทำให้พื้นที่ดังกล่าวมีความเงียบ แต่คนในพื้นที่ก็ยังคงดำเนินธุรกิจที่พักเพื่อตอบ โจทย์

นักท่องเที่ยวที่ต้องการความสงบ มาพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ ยังมีการสร้างปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงพื้นที่การท่องเที่ยว และยังสนับสนุนให้เกิดการเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ ทั้งในด้านการปรับและขยายถนนที่เป็นเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้จุดชมวิวยามวิบวาทอกซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในเชียงคานก็มีการดำเนินการปรับพื้นที่ให้เหมาะสมสวยงาม และมีการให้บริการรถรับจ้างแก่นักท่องเที่ยว ในส่วนของเกสต์เฮาส์และโรงแรมในพื้นที่ถนนริมโขงมีการดำเนินการปรับปรุงพื้นที่จครตสำหรับผู้มาพักแรม เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2555 หน่วยงานภาครัฐหลายแห่งเข้าไปดำเนินการจัดการและพัฒนาพื้นที่ของอาคารสถาปัตยกรรมเพื่อการอนุรักษ์ขึ้น เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม เมืองเชียงคานถือได้ว่าเป็นเมืองที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเมืองสวยงามในความทรงจำของผู้คนที่มาเยี่ยมเยือน เนื่องจากมีอัตลักษณ์เฉพาะของอาคารไม้เก่าและยังมีวัดที่เก่าแก่เป็นศิลปะดั้งเดิมแบบล้านนาผสมผสานล้านช้าง กระแสการท่องเที่ยวเชียงคานได้รับความนิยมสูงสุด ในปี พ.ศ. 2553 จนถึงปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเมืองเชียงคานจำนวนมาก การเข้ามาของนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้เกิดผลประโยชน์ด้านบวก ได้แก่ การท่องเที่ยวทำให้มีการขยายตัวด้านการลงทุน ด้านเศรษฐกิจการค้าขาย ชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากอาชีพที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การบริการที่พักอาหาร การขนส่ง เสื้อผ้า และสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น และในส่วนผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้น ได้แก่ ปัญหาราจรติดขัดและความปลอดภัย เนื่องจากมียานพาหนะเข้ามาในพื้นที่จำนวนมาก ถนนแคบและขาดการจัดระเบียบการจราจร ปัญหาการขายสินค้าราคาแพง ปัญหาการต่อเติมบ้านเรือนแบบไร้เอกลักษณ์ท้องถิ่น ที่ดินมีราคาสูงเกินความเป็นจริง อาหารไม่เพียงพอ และการขาดแคลนวัตถุดิบในการประกอบอาหารในช่วงที่จำนวนนักท่องเที่ยวปริมาณมาก การแข่งขันการบริการเพื่อเอาใจนักท่องเที่ยวจนลืมเอกลักษณ์ท้องถิ่น ชุมชนมีการแข่งขันสูงทำให้ขาดความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ความมีน้ำใจ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของไทเชียงคานลดน้อยลง ซึ่งยังมีการประเมินว่า หากไม่มีการดำเนินการใดๆ ที่เป็นรูปธรรม อาจส่งผลให้กระแสการท่องเที่ยวเมืองเชียงคานจะลดหายไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาไม่ได้สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ที่แท้จริงของไทเชียงคาน ซึ่งเป็นจุดขาย และผลกระทบทางลบนี้อาจจะส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือนซ้ำและจะทำให้การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานถดถอยและอาจจะสูญหายไปในอนาคต ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2563 จะเพิ่มขึ้นจากปี 2562 กว่า 864,692 คน (เทศบาลตำบลเชียงคาน, 2563) จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนั้น อาจจะเป็นเพราะสาเหตุในการไม่สามารถเดินทางออกต่างประเทศได้หรือข้อจำกัดการเดินทางไปยังที่อื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจจะทำให้การท่องเที่ยวเชียงคานเข้าสู่ภาวะถดถอยในอนาคต





ภาพที่ 1.1 วงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา : Butler , 2006

จากกราฟนี้ แสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยว อำเภอเชียงคานในปัจจุบันอยู่ในระดับภาวะอิ่มตัว และในอนาคตก็จะเข้าสู่ภาวะถดถอย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในเป็นอิทธิพลของศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่จะสามารถช่วยชะลอหรือการทำให้การท่องเที่ยวเชียงคานยังคงไม่เข้าสู่ภาวะถดถอยนั่นเอง

ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมา มีงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน พบว่า ปัญหาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอเชียงคาน คือ ยังไม่มีแนวทางการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม การจัดการการท่องเที่ยวยังไม่เป็นระบบ ยังไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวที่เชียงคานได้นานขึ้น และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวขาดแนวทางการอนุรักษ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่และกิจกรรมเพิ่มเติมในพื้นที่ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว (ณัฐกานต์ เฟื่องหาพันธ์, 2554) ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานถือว่ายังมีความสมบูรณ์ ด้านวิธีส่งเสริมการท่องเที่ยวมุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่ชุมชนท้องถิ่น ด้านแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานที่มีลักษณะเด่น เช่น เทศกาลออกพรรษา ภาษาของเชียงคาน หมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ และพระใหญ่อุคกัจจิว (หนึ่งหทัย ขอผลกลาง และกันตภณ แก้วสง่า, 2560) ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชียงคานของนักท่องเที่ยว พบว่า สิ่งดึงดูดและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเชียงคานมากที่สุดคือ เรื่องของสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนเมืองที่เป็นคนหนุ่มสาว และมีรายได้ต่อเดือนไม่มากนัก สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวเชียงคานมาแล้วครั้งหนึ่ง ระยะเวลาการไปเที่ยวเชียงคานซ้ำของ

นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความเป็นไปได้ในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะทาง คือ ถ้าระยะทางห่างไกลขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนเชียงคานซ้ำลง (สุรชัย จันทร์จรัส และอาร์ม นาคทรพรพ, 2556) และสิ่งที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต คือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007) แนวทางหนึ่งที่จะสามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นได้ คือ การส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนเชียงคานได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารการท่องเที่ยว เพื่อให้ประชาชนในชุมชนเชียงคานเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการป้องกัน ดูแล วางแผน และบริหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเชียงคานด้วยตนเอง ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของเชียงคานให้มีความยั่งยืนและก็นำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของเชียงคาน

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สนใจศึกษาไม่มากนัก และจากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น หากมีแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหา เพื่อรักษาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ประกอบกับเชียงคานเป็นเมืองเล็กๆ ริมฝั่งโขง ที่มีองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวครบครัน ทั้งเสน่ห์ทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ขับเคลื่อนอย่างเนิบช้า ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานที่ส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริม สนับสนุน ให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนอำเภอเชียงคานเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และยังสามารถคล้องกับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยววิถีไทยอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จากในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จากในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

4. เพื่อศึกษาแนวโน้มการมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในกลุ่มนักท่องเที่ยว

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย แตกต่างกัน
3. การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
4. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการมาเยือนซ้ำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
5. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
6. ผลจากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และประชาชน ในพื้นที่อำเภอเชียงคาน นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และวางแผนการพัฒนา ปรับปรุง เตรียมความพร้อม และออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในยุคความปกติใหม่ เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวและกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการกลับมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในปี 2562 จำนวน 1,047,000 คน (เทศบาลตำบลเชียงคาน, 2562)

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่

### 1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

### 1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของทรัพยากรในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในบริบทของการจัดการการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ การรองรับของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการของแหล่งท่องเที่ยว และความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2552 และนำขวัญ วงศ์ประทุม และคณะ, 2561)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก การรับรู้ ความประทับใจ ประสบการณ์ และการบอกเล่าของบุคคลอื่น จนทำให้เกิดความเชื่อและความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในช่วงระยะเวลาการวิจัย

การกลับมาเยือนซ้ำ หมายถึง ความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การได้รับการเอาใจใส่ ความรู้สึกปลอดภัย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ความตั้งใจของบุคคลที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “อิทธิพลของการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- 2.6 บริบทด้านพื้นที่และการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

##### 2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ที่นื่อง

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้คือ

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

สมชาติ อุอ่อน (2552: หน้า 83) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คน จากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่งซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่าง ประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการ ติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การเคลื่อนที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์ผู้ที่มีหมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วนคือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพัก ประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น

3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน ดังนั้น การท่องเที่ยว จึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก

4. การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้นๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

- 4.1 เป็นการเดินทางชั่วคราว
- 4.2 เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
- 4.3 ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2556) อธิบายว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

นิสา ชัชกุล (2550: หน้า 389) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทาง จากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสาม ประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึง นั้น ๆ

### 2.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2555: หน้า 13) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่งทั้งทางด้าน ร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป
2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่น กีฬาการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์
3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษา เปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้
5. อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด เทศกาลต่าง ๆ

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ความต้องการที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ เพื่อเดินทางพักผ่อน ท่องเที่ยว พบสิ่งแปลกใหม่ ศึกษาหาความรู้ และเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง

### 2.1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย
  - การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
  - การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยว อยางมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และ แหล่งท่องเที่ยวที่

เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

- การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึงการเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

- การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชามในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับ นับถือการเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชามในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ ท่องเที่ยว



- การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์ พิเศษมีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ คุผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดก ทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ การท่องเที่ยว

### 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยว ในแหล่ง ธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความ เพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการ รักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว ที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความ งาม (Health, Beauty and Spa)

2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การ เดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้สัจธรรม แห่งชีวิตมีการ ฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี เพิ่มขึ้นมี จิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อ การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่าง และงาน ศิลปะหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของ ชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาว กะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและ คุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนใน ท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อเล่น กีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดาน โต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นได้รับประสบการณ์และความรู้

ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึงกลุ่มผู้ใช้ชีวิต ในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลักเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่อำนาจของกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้าชิ้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้า ประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวม และค่าอาหาร ระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจการพักรวมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

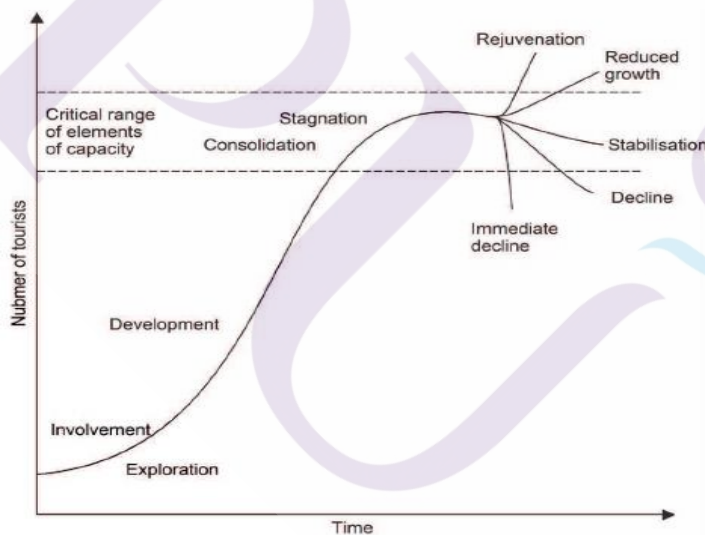
9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=Meeting/ I= Incentive/ C=Conference / E=Exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่อำนาจของลูกค้าของผู้จัดประชุม มีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจูงใจรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจูงใจรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วม ประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหาร และบริการท่องเที่ยว

10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจูงใจรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยว

ได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วัน หรือ มากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo- Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

#### 2.1.4 แนวความคิดวงจรชีวิตแหล่งท่องเที่ยว

Butler (2006) ได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตแหล่งท่องเที่ยว (Destination Life Cycle: DLC) โดยได้อธิบายถึงรูปแบบและผลที่ตามมาของพัฒนาการการท่องเที่ยว แนวคิดดังกล่าวให้ความสนใจกลไกสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนพัฒนาการการท่องเที่ยว โดยได้แบ่งช่วงเวลาการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ช่วงเวลา ได้แก่ (1) ช่วงสำรวจ (Exploration) (2) ช่วงการมีส่วนร่วม (Involvement) (3) ช่วงพัฒนา (Development) (4) ช่วงรวบรวม (Consolidation) (5) ช่วงชบเซา (Stagnation) และ (6) ช่วงตกต่ำ (Decline) และช่วงพลิกฟื้นคืนมาใหม่ (Rejuvenation) โดยผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์บริบทการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นสาระสำคัญของการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ปรากฏดังภาพที่ 2.1 และรายละเอียดดังตารางที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 วงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา : Butler (2006)

ตารางที่ 2.1 วงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว

ช่วงเวลา	การเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลา
(1) ช่วงสำรวจ (Exploration)	เป็นช่วงของการบุกเบิกแหล่งท่องเที่ยวใหม่จากคนกลุ่มเล็ก ๆ ตามเงื่อนไขและสภาพการณ์ท้องถิ่น เริ่มมีการติดต่อระหว่างเจ้าบ้านกับแขกผู้มาเยือน โดยที่ยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก ผลกระทบจึงมีน้อยเพราะจำนวนนักท่องเที่ยวยังมีไม่มาก การเดินทางยังไม่สะดวก
(2) ช่วงการมีส่วนร่วม (Involvement)	คนท้องถิ่นเริ่มเห็นการท่องเที่ยวมีส่วนสร้างรายได้ริเริ่มสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก ช่วงนี้มักกินเวลาพอสมควร แบ่งรับแบ่งสู้และมีข้อจำกัดด้านการเงิน และการยอมรับทางสังคมของคนท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวก็ยังคงอยู่ภายใต้การดูแลของคนในท้องถิ่น ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
(3) ช่วงพัฒนา (Development)	คนในพื้นที่มองเห็นโอกาสการเติบโตของการท่องเที่ยว แต่องค์ความรู้มีไม่พอ และติดขัดด้านเงินลงทุนจึงแสวงหาทางเลือกที่เป็นไปได้ เช่น ถ้าหวังเห็นการเติบโตต่อไป ก็ต้องพึ่งพาผู้รู้เฉพาะด้านและแหล่งเงินทุนจากนอกพื้นที่ พัฒนาสิ่งปลูกสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกหรือที่พักรองรับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เกิดการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวในพื้นที่และการจ้างงานคนในท้องถิ่น ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมก็เกิดควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ธรรมชาติที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แก่ สัตว์และพืชพรรณโบราณ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวเข้าสู่สภาพแวดล้อมใหม่

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ช่วงเวลา	การเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลา
(4) ช่วงควบรวม (Consolidation)	เมื่อนักท่องเที่ยวมีมากขึ้น คนนอกพื้นที่เห็น โอกาสในการเข้ามาขยายหรือต่อขยายธุรกิจ การควบคุมพื้นที่ที่เคยอยู่ในมือของคนท้องถิ่นเริ่มลดน้อยถอยลง กิจกรรมทำแบบวิถีชาวบ้านถูกควบรวมและจัดเข้าสู่ระบบระเบียบ และมีการบริหารจัดการเชิงสถาบันมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาทำการตลาดได้ ดังนั้น รายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ส่วนหนึ่งรั่วไหลออกนอกพื้นที่และมีแนวโน้มมากขึ้นตามพัฒนาการและการยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยว จนทำให้เกิดผลกระทบทั้งทางลบและทางบวกในด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนหรือคนในพื้นที่ การให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวของคนในพื้นที่เริ่มมีคำถามตามมา โดยเฉพาะปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
(5) ช่วงชบเซา (Stagnation)	จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดในช่วงนี้ ในขณะที่อัตราการเติบโตชะลอตัว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงในมาตรฐานการให้บริการทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ท่องเที่ยวระหว่างคนในพื้นที่กับนักท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าบ้าน หรือเจ้าของพื้นที่เริ่มมีระยะห่างจากการที่มีผู้จัดการทัวร์มาคั่นกลาง คนในพื้นที่ได้ตระหนักว่าสังคม-วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปแบบไม่หวนกลับคืนมา นำมาซึ่งความขุ่นข้องหมองใจ ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจถดถอยลงอย่างมีนัยสำคัญ ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในมือของคนนอกพื้นที่ ผลประโยชน์ที่ตกอยู่กับคนในพื้นที่ลดลง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ช่วงเวลา	การเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลา
(6) ช่วงตกต่ำ (Decline) หรือช่วงพลิกฟื้นคืนมา (Rejuvenation)	<p>วิวัฒนาการจากนักท่องเที่ยวนอกพื้นที่กลุ่มเล็ก ๆ ไปสู่นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มก้อนที่ใหญ่ขึ้นและมีจำนวนมากขึ้น ในขณะที่การปกป้องภูมิทัศน์ธรรมชาติดูแลไม่ทั่วถึง ทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยถอยลง การลงทุนก็ลดลงตามมา สถานการณ์ที่สามารถมองภาพได้ก็คือ ช่วงของความตกต่ำของการท่องเที่ยวหรือช่วงพลิกฟื้นการท่องเที่ยวให้คืนมาใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สถานการณ์ช่วงของความตกต่ำ: แหล่งท่องเที่ยวไม่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสภาพในพื้นที่ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเริ่มลดลง นักลงทุนก็จะดึงเงิน ออกนอกพื้นที่และไม่ลงทุนปรับปรุงกิจการ ประโยชน์ทางเศรษฐกิจก็ค่อย ๆ ลดลงคนในท้องถิ่นเริ่มมีความตระหนักถึงสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยไม่สามารถหวนคืนกลับมาส่งผลให้ต่อมาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลง</li> <li>- สถานการณ์ช่วงของการพลิกฟื้นคืนมา: ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ได้รับการฟื้นฟูและจัดระเบียบเข้าสู่คุณภาพใหม่ และพยายามกำหนดตำแหน่งตนเองใหม่ ในตลาดการท่องเที่ยวที่เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะและสร้างนวัตกรรมใหม่ โดยใช้ทรัพยากรในพื้นที่เป็นฐานในการต่อยอด</li> </ul>

ที่มา : The tourism area life cycle (Vol. 1): Channel view publications, by R. Butler, 2006.

สรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายประเภทเนื่องด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศมีจำนวนมาก เช่น การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวแบบประชุม และการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ในงานวิจัยครั้งนี้ บริบทของเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม และเชิงธรรมชาติผสมผสานกันไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของนักทองเทียว

### 2.2.1 ความหมายของการรับรู้

กานดา จันทรย์แยม (2556) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าหมายถึง การรับสัมผัสสิ่งเร้าแล้วแปลความหมายได้ การที่บุคคลจะแสดงออกต่อบุคคลอื่นเช่นใด การรับรู้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก กล่าวคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อผู้อื่นเช่นใด อิทธิพลของการรับรู้จะเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้เราเลือกแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน ดังนั้น การที่บุคคลจะมีพฤติกรรมตอบสนองอย่างไร จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะท่าทางของบุคคลนั้นแต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้บุคคลอื่นอย่างไร

สิริอร วิชชาวุธ (2553) กล่าวว่า การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการ 2 กระบวนการ คือ การรู้สึกและการรับรู้

ความรู้สึก (Sensation) เป็นกระบวนการทางสรีระของมนุษย์ เป็นกระบวนการแรกที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าภายนอกร่างกายของมนุษย์ ร่างกายของมนุษย์จะมีประสาทรู้สึกอยู่ทั่วไปโดยจะอยู่ที่หูเพื่อได้ยินเสียงตาเพื่อให้เห็น จมูกเพื่อได้กลิ่น ลิ้นเพื่อได้รสและผิวหนังเพื่อสัมผัส กระบวนการรู้สึกเป็นกระบวนการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้าและส่งไปยังสมองเพื่อให้ความรู้ ฉะนั้น เฉพาะกระบวนการรู้สึกเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถบอกได้ว่าสิ่งเร้าเหล่านั้นคืออะไร

การรับรู้ (Perception) คือ การตีความว่าสิ่งที่รู้สึกนั้นคืออะไร การรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) ที่สลับซับซ้อนซึ่งสามารถทำให้บุคคลเห็นภาพที่ปรากฏต่อตนนั้นบางครั้งตรงกับที่เป็นจริงและบางครั้งอาจแตกต่างไปจากความเป็นจริง การรู้ว่าโลกของเรารับรู้แตกต่างไปจากโลกของความเป็นจริงของบุคคลในองค์กรจะช่วยให้เราเข้าใจในพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กรเป็นอย่างดีและสามารถหาทางแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด มนุษย์ต้องมีการตัดสินใจก่อนที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ในการตัดสินใจมนุษย์ต้องอาศัยข้อมูลที่ตนได้รับจากแหล่งต่าง ๆ และอาศัยกระบวนการรู้สึก (Sensation) เก็บข้อมูลดิบของสิ่งเร้าส่งไปยังสมองและเข้าสู่กระบวนการการรับรู้ โดยนำลักษณะของข้อมูลดิบของสิ่งเร้าที่ได้ไปเทียบกับการเรียนรู้ในอดีตที่สะสมไว้ในหน่วยความจำในสมอง จากนั้นจะมีการตีความว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นคืออะไร มีความสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ที่เคยเรียนรู้ในอดีตอย่างไร จากนั้นจึงตัดสินใจว่าจะมีพฤติกรรมอะไร และคอยดูแลและรับข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลของการกระทำพฤติกรรมนั้น การได้ข้อมูลป้อนกลับทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าและนำมาเก็บไว้ในหน่วยความจำเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงหรือเปรียบเทียบในอนาคตต่อไป

วชิระ จีนหนองจอก (2556) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วย กระบวนการ 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่น ในขณะที่เราอยู่ในภาวะการรับรู้ (Conscious) คือลืมตาตื่นอยู่ในทันใดนั้น เรา รู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาจากแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ว่าความหมายคือไม่รู้ว่า เป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงยางรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนั้นเรียกว่าเราเกิดการรับรู้ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้ เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคิดของมนุษย์ อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน การจัดระบบการรับรู้ มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนามาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of Similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of Proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of Closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

การเรียนรู้ของคนเรามาจากไม่รู้ไปสู่การเรียนรู้มี 5 ขั้นตอน ดังนี้การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้ามาเร้า ประสาทก็ตื่นตัว เกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่น ๆ เรียกว่า การรับรู้ (Perception) เมื่อแปลความหมายแล้วก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้เป็น



ความคิดรวบยอด แล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่ได้รับรู้ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้วการเรียนรู้เป็นพื้นฐานของการดำเนินชีวิต มนุษย์มีการเรียนรู้ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงก่อนตาย จึงมีคำกล่าวเสมอว่า "No one too old to learn" หรือ "ไม่มีใครแก่เกินที่จะเรียน การเรียนรู้จะช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้เป็นอย่างดี

พรศิริ บินนาราวิ (2555) กล่าวว่า เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิด และการความคาดหวังของผู้สื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้จึงเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง คนเราไม่สามารถให้ความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเรื่องสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้มีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) สิ่งที่เกิดจากการสังสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ เวลา สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อย ขณะที่มีความรักเป็นต้น

จะเห็นได้ว่าตัวกรองทั้ง 5 นี้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของคนแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น เด็กกับผู้ใหญ่ซึ่งมีวัยหรืออายุต่างกันย่อมมีประสบการณ์เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิตไม่เหมือนกัน แพทย์กับชาวนาซึ่งมีความแตกต่างทั้งเรื่องของระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่างมีสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ทำงานที่ต่างกัน มีกรอบอ้างอิง รวมถึงแรงผลักดันหรือแรงจูงใจต่างกัน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology, or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

### 2.2.2 องค์ประกอบของการรับรู้

ตัวแปรความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation Factor) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้อีกประการหนึ่ง คือ ความต้องการและแรงจูงใจ คนเรามักจะเลือกให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจหรือความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสิ่งที่ไม่ได้รับการตอบสนอง

ตัวแปรประสบการณ์เดิม (Early Experience) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เรารับรู้ คือ ประสบการณ์เดิมและสิ่งเร้าที่เราสนใจอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีต่อการรับรู้ จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1. คุณสมบัติภายในจิตใจของผู้รับรู้ ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ และความใส่ใจ เป็นต้น

2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่สำคัญมากคือ

- 2.1 การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า (Change of Stimulus) สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบทันทีทันใดหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อดึงดูดความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่กับที่ เช่น ภาพยนตร์

- 2.2 ขนาดของสิ่งเร้า (Size of Stimulus) วัตถุขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าวัตถุธรรมดา ย่อมดึงดูดความสนใจได้มากกว่า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

- 2.3 ความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement of Stimulus) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหว ย่อมดึงดูดความสนใจของผู้รับมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่กับที่ เช่น ไฟวิ่งตามป้ายชื่อห้าง

- 2.4 การเกิดซ้ำ ๆ กันของสิ่งเร้า (Repetition of Stimulus) สิ่งเร้าที่เกิดซ้ำ ๆ และบ่อย ๆ ย่อมทำให้ผู้รับจดจำและสนใจต่อสิ่งเร้านั้น เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์

การรับรู้มีความสำคัญมากในทางการตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา (Schiffman & Wisenblit, 2015: pp. 114-115)

การเลือกที่จะรับรู้ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่จะอยู่บนพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง นักท่องเที่ยวยุคใหม่จะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่คุณเองต้องการ และปิดกั้นต่อสิ่งที่คุณคิดว่าไม่จำเป็นไม่ชอบ หรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความเจ็บปวด (Schiffman & Wisenblit, 2015: pp. 116-118) และเนื่องจากร่างกายของมนุษย์เราจะสามารถรับรู้ได้แค่เพียงพลังงานที่อยู่เหนือระดับเทอร์ซโซลด์เท่านั้น ไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด จึงต้องมีการเลือกที่จะรับรู้ ซึ่งการเลือกรับรู้นั้นขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก

ได้แก่ อวัยวะรับรู้ความรู้สึก และสิ่งเร้า (Stimulus) (รัจรี นพเกตุ, 2550: หน้า 1-4) สิ่งเร้าจะถูกเลือกที่ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังไว้ล่วงหน้าต่อผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น (Schiffman & Wisenblit, 2015: pp. 122-125) สิ่งเร้าแต่ละตัวต่างก็มีความสามารถในการทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกัน สิ่งเร้าบางตัวสามารถเรียกร้องความสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ได้มาก แต่สิ่งเร้าบางตัวก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ได้น้อย คุณสมบัติของสิ่งเร้าที่ทำให้ถูกเลือกรับรู้ได้แก่ ความเปลี่ยนแปลงกะทันหัน ความขัดแย้ง หรือความแปลก ความแรงหรือความเข้ม ความซ้ำ และความซับซ้อน

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวคือ กระบวนการเลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อมให้เป็นภาพรวม ผ่านประสาทสัมผัสเพื่อรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากทางผู้ให้บริการ (Morison, 1996) นักการตลาดได้แบ่งกระบวนการรับรู้ออกเป็น 3 ระดับได้แก่

1. การเลือกสนใจ (selective attention) นักท่องเที่ยวจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สนใจ หรือข้อมูลที่มากระทบ และเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งที่ผิดแปลกไปจากประสบการณ์ที่เคยทราบมา เพื่อที่จะสร้างเป็นภาพด้วยประสาทสัมผัส แล้วจึงสร้างภาพในสมองที่มีความหมายหรือสอดคล้องกับความทรงจำที่เคยมีมาในอดีต แล้วจึงส่งผลให้เกิดเป็นการกระทำ (Schiffman & Wisenblit, 2015: pp. 124-12)

2. การเลือกตีความ (selective distortion) เป็นการจัดระเบียบและตีความรับรู้ของความประทับใจของตนเพื่ออธิบายความหมายถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีการบิดเบือนข้อมูลตามความเชื่อหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน หากข้อมูลที่รับมาไม่ตรงกับข้อมูลในอดีต นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อข้อมูลนั้นได้ (Asseal, 1998)

3. การเลือกจดจำ (selective retention) นักท่องเที่ยวจะเลือกจดจำในสิ่งที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับความเชื่อหรือทัศนคติที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้มาจากในอดีต (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2552: หน้า 60)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายตามความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ซึ่งความหมายที่ตีความได้นั้น อาจจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนคติ ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้เกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล เช่น คุณสมบัติของผู้รับรู้ ความสนใจและประสบการณ์ และสิ่งที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลอันได้แก่ สังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

### 2.3.1 ความหมาย

ราณี อธิชัยกุล (2557, น. 212-216) กล่าวว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นมีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2545) กล่าวว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความดึงดูดใจของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงสถานที่ รวมถึง ภาพพจน์ต่าง ๆ เช่น ความมีชื่อเสียง ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์เฉพาะ ความสะอาด ความปลอดภัย โอกาสในการเรียนรู้และเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: หน้า 60-69) ให้ความหมายของ ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมทางคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน ซึ่งมีสิ่งสำคัญ 4 ประการ

1. ความดึงดูดใจของสถานที่
2. ความสามารถ และความสะดวกในการเข้าถึง
3. ความประทับใจ
4. องค์ประกอบของการให้บริการ

ศิริจรยา ประพุดติกิจ (2553) กล่าวว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของทรัพยากรของสถานที่ ที่จะใช้ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยจะต้องมีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีท้องถิ่น การเข้าถึงสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบริหารจัดการที่ดี

ดังนั้น ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ โดยมีสิ่งสำคัญคือความดึงดูดใจของสถานที่ ความสามารถ และความสะดวกในการเข้าถึง และ ความประทับใจ องค์ประกอบของการให้บริการ

### 2.3.2 เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

วิภา ศรีระทุ (2551) ได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยครอบคลุม องค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีความเป็นเอกลักษณ์

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัย ในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการคือ การพิจารณาถึง ความหลากหลายของกิจกรรม

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2550 อ้างถึงใน กัลยา สว่างคง, 2558) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณา และกำหนดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ สภาพทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต

2. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ระยะห่างจากตัวเมือง ความสะดวกของเส้นทางที่ใช้

3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานบริการต่างๆ เช่น ที่พักแรม สถานพยาบาล หรือระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบประปา โทรศัพท์ และความปลอดภัย

4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ ระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว สภาพทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว สภาพอากาศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดทางด้านของพื้นที่ ด้านสาธารณูปโภค และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในแหล่งท่องเที่ยว

จารุจน์ กลิ่นดีปาลี (2551) กล่าวว่า หลักเกณฑ์ในการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง การควบคุมดูแลกิจการ การท่องเที่ยวภายในพื้นที่

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรม และกระบวนการ คือ การพิจารณาความหลากหลายของกิจกรรมในพื้นที่ สร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม แก่คนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ องค์กร และชุมชนมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใด หรือมีความสนใจในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2543) ได้กำหนดองค์ประกอบในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ธรรมชาติ โดยเน้นให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสามารถพัฒนาหรือสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะที่เข้าชมได้

2. วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ได้แก่การดำรงชีพ วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรที่สามารถประยุกต์ให้เกิดการบริการการท่องเที่ยวภายในพื้นที่

3. กระบวนการผลิตปัจจัยดึงดูดหรือเสน่ห์ของเกษตรกรรม ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการใช้เทคโนโลยีพื้นบ้านที่สามารถสร้างให้เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวในลักษณะการดูงาน ทัศนศึกษา และการฝึกอบรม

4. การตลาด โดยเน้นการขายและกระจายผลผลิตการเกษตร เพื่อสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

Srirathu (2008) เสนอว่า การกำหนดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. การกำหนดเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนนไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านการมีส่วนร่วมคือการพิจารณาว่า องค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้างและประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Boonyaphak (2007) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาและการกำหนด ศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ ทางประวัติศาสตร์ความสำคัญทางลัทธิและศาสนาบรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต

2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์และการรักษาความปลอดภัย

4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพสภาพอากาศระบบนิเวศและสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภคปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยวและจำนวน นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว (2552) ได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ดังนี้

#### องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต และภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรม เป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น ความสามารถในการสืบทอดทางวัฒนธรรม ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ความผูกพันต่อท้องถิ่น และความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญในการรักษา วัฒนธรรมให้คงอยู่ซึ่งเป็นจุดเสริมศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ อีกทั้งศักยภาพในทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วย

สำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี 3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม 4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ 6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น 7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์

2. ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

### องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพในการรองรับด้าน ท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีขีดจำกัดสูงในการพัฒนาส่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
2. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

### องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว

2) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

3) การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การ



พิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการ และร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้ หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

เกณฑ์ประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มี 2 ด้าน ได้แก่

1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ 3) การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านการศึกษาและการสร้างจิตสำนึก 4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

ดังนั้น การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว 3 ด้าน ดังนี้ 1) การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) การรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) การบริหารจัดการ (กรมการท่องเที่ยว, 2552) ถ้าแหล่งท่องเที่ยวให้ความสำคัญถึงหลักต่าง ๆ ที่กล่าวมาก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวขึ้น

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

### 2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้การหลอมรวมและสร้างสรรค์คิดวิเคราะห์หสิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของ พฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมายการเลือกสรรและการให้ความหมายของ ตนเอง

บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เชาว์นประยูร (2554: หน้า 22) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งโดยตรง และได้รับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การการท่องเที่ยว

Tsiotsou & Goldsmith (2012, pp. 377) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวขึ้น แต่หากการรับรู้เรื่องใหม่ได้

ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิมภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น

Wang & Pizam (2011, pp. 65) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความนึกคิดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว

Kotler, Bowen & Makens (2003, pp.411) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิมภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น

Wang & Pizam (2011, pp.20) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) หมายถึง กระบวนการทางความคิดความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดการสะสมจากความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกันจนทำให้เกิดการรับรู้จากสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ (บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เชาว์นัประยูร, 2554) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและได้รับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว (Tsiotsou & Goldsmith, 2012) นอกจากนี้ ยังพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น แต่ถ้าหากการรับรู้เรื่องใหม่ได้ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิมภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิม จะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น (Wang & Pizam, 2011) รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความนึกคิดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดอ่านและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว สร้างขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งรอบตัว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

## 2.4.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

Echtner & Ritchie (1991) กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ทิศทาง ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional Characteristics) ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

2. ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ (Attributes) ภาพลักษณ์องค์รวม (Holistic)

3. ภาพลักษณ์โดยทั่วไป (Common) ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination image) ได้รับความสนใจแวดวงทางวิชาการอย่างแพร่หลายในช่วงเวลาหลายปีมานี้ ซึ่งโดยมากมักถูกกล่าวถึงร่วมกับแบรนด์การท่องเที่ยว (Destination branding) ในแง่ของการสร้างผลทางจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งแตกต่างกัน โดยมีนักวิชาการจำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์แตกต่างกันออกไป ดังนี้

Beerli & Martin (2004, pp.657-681) ได้จำแนกภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม
2. โครงสร้างพื้นฐาน
3. บรรยากาศ
4. สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม
5. แสงแดดและหาดทราย

Deng, King & Bauer (2002, pp.422-438) ได้จำแนกภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม  
2. สิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการและการศึกษา

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้งจากภายในและภายนอก
4. ชุมชนท้องถิ่น
5. เชื่อมต่อไปยังจุดท่องเที่ยวอื่น ๆ

Chen & Tsai (2007, pp.1115-1122) ได้จำแนกภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. แบรินค์ของแหล่งท่องเที่ยว
2. ความบันเทิง
3. ธรรมชาติและวัฒนธรรม
4. แสงแดดและหาดทราย

Obenour, Lengfelder & Groves (2005, pp.107-119) เสนอองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวได้เป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การจัดลำดับความสำคัญ
2. ความน่าดึงดูดใจสำหรับการค้างคืน
3. แหล่งข้อมูล
4. สิ่งอำนวยความสะดวก
5. ความน่าดึงดูดใจของชุดกิจกรรม
6. ชื่อเสียง

Aksu, Caber & Albayrak (2009, pp.115-125) ระบุองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวได้เป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ชื่อปิ้ง
2. สุขภาพและสุขอนามัย
3. ข้อมูล
4. การขนส่ง
5. ที่พัก

Hosany (2005, pp.62-81) ได้จำแนกภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านบรรยากาศทางกายภาพ (Physical Atmosphere) และด้านการรับรู้ (Accessibility) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยดังต่อไปนี้

1. ด้านความรู้สึก (Affective) ได้แก่ ความรู้สึกถึงความยินดีต้อนรับของผู้คน ความรู้สึกผ่อนคลายไม่กดดัน ความรู้สึกถึงความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว และความรู้สึกถึงความตื่นเต้นเร้าอารมณ์
2. ด้านบรรยากาศทางกายภาพ (Physical Atmosphere) ได้แก่ บรรยากาศเงียบสงบ บรรยากาศที่มีแต่สิ่งที่ดีงามไร้อบายมุข และบรรยากาศที่กระตุ้น ปลุกใจ
3. ด้านการรับรู้ (Accessibility) ได้แก่ สร้างความมีชีวิตชีวา สร้างความเป็นเพื่อน ให้ความสะดวกสบายไม่ลำบาก และสร้างความสนใจไม่น่าเบื่อ

Mai & Huynh (2014) จำแนกองค์ประกอบของด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความสะดวกสบาย การขนส่ง
2. ด้านเทศกาล กิจกรรมพิเศษ
3. ด้านสภาพอากาศ
4. ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปะและความน่าสนใจทางศาสนา
5. ด้านความหลากหลายของอาหาร
6. ด้านความสวยงามของธรรมชาติและทัศนียภาพ
7. ความปลอดภัยและความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว

Kinga (2008) จำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 8 ปัจจัย

ดังนี้

1. ด้านความสวยงามของธรรมชาติ
2. ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
3. ด้านคุณภาพการบริการ
4. ด้านความเข้าถึงง่าย
5. ด้านความเป็นมิตร และความเป็นมิตรกับธรรมชาติ
6. ความปลอดภัย
7. ด้านสภาพอากาศ
8. ด้านกิจกรรมนอกสถานที่

ศลิษา ชีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) จำแนกองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพวะการเมืองที่มีความเสถียรภาพ ความปลอดภัย ความสะอาด
2. ด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ วัฒนธรรมที่โดดเด่น ความน่าตื่นตื้นเต้น และมีกิจกรรมที่หลากหลาย
3. ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ มีสถานบันเทิงมากมาย มีประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ดี และการเดินทางสะดวก
4. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ มลพิษน้อย สถานที่พักผ่อน และธรรมชาติที่สวยงาม
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ความเป็นมิตร ที่พักที่มีความเหมาะสม และข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ

สุขุม คงศิษฐ์ และชนรัตน์ รัตนพงษ์ระ (2558) จำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนอกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านประสบการณ์ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักให้เลือกหลากหลายที่พักสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ร้านอาหารบริการหลากหลายประเภทและมีหลายแห่ง การจราจรไม่ติดขัด ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่ายและมีคุณภาพ ความเหมาะสมของค่าบริการนำเที่ยว และการจัดระบบดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม

2. องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ มีศิลปะการช่างที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ มีสิ่งปลูกสร้างที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ และมีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์

3. องค์ประกอบด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ และความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชม

4. องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล สภาพอากาศดี มีระบบประปา และการคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่าย

5. องค์ประกอบด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ได้แก่ สถานที่ที่หลีกเลี่ยงกับความวุ่นวายในชีวิตได้ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

6. องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ได้แก่ สามารถพบวัฒนธรรมวิถีชีวิตใหม่ๆ นิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ

7. องค์ประกอบด้านสังคม ได้แก่ ความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว เสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว

8. องค์ประกอบด้านชื่อเสียง ได้แก่ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สามารถเล่าประสบการณ์การมาเที่ยวให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก

พิชัย นิรมานสกุล (2554) จำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพและความสะดวกของเมืองท่องเที่ยว
2. ปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยว
3. ปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมของเมืองท่องเที่ยว
4. ปัจจัยด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบของเมืองท่องเที่ยว

### 5. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยของเมืองท่องเที่ยว

อรจันทร์ ศิริโชติ (2555, หน้า 54-62) จำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านการรับรองอย่างเป็นมิตร ได้แก่ ราคาที่พักเหมาะสม กิจกรรมต่าง ๆ เหมาะสม ราคาอาหารที่บริการในโรงแรมราคาเหมาะสม บริการจากพนักงานของโรงแรม และอาหารที่บริการทั่วไปราคาเหมาะสม

2. ด้านธรรมชาติ ได้แก่ มีต้นไม้และสัตว์หลากหลายสมบูรณ์ มีจุดชมวิวกว้างทัศนียภาพงดงาม มีประวัติวิถีชีวิตที่แปลกน่าสนใจ อากาศดี และชายหาดสวย

3. ด้านแบรนด์ ได้แก่ มีความปลอดภัย คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับดี สะอาด มีชื่อเสียง และคนพื้นที่ให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร

4. ด้านการคมนาคม ได้แก่ เดินทางจากจังหวัดอื่น ๆ สะดวก เดินทางภายในจังหวัดสะดวก มีสถานที่จอดรถสะดวก และมีสาธารณูปโภคพื้นฐานสะดวก

5. ด้านความบันเทิง ได้แก่ มีสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี มีแหล่งช้อปปิ้ง มีร้านอาหารอร่อย และความแปลกใหม่ วุฒิชชาติ

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551, หน้า 120-121) จำแนกองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 8 ด้านดังนี้

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่เหมาะสม

2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้าง และธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศ และสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้

4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่อึดอัดวุ่นวายเป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบ และทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ใต้เขา เป็นต้น

6. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรม และด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

ใหม่ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อธิษาศัยไมตรีที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ ความสามัคคี

8. ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถาน ที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

จากแนวคิดขององค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว นั้นจะแบ่งตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป โดยใช้อารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนด เช่น ด้านประสบการณ์ ด้านที่พัก ด้านการคมนาคม ด้านอาหาร ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านงานเทศกาลประเพณี ด้านแหล่งช้อปปิ้ง ด้านกิจกรรม และด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

#### 2.4.3 การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ หรือความรู้ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มาก่อน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจาก ความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการ รับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของ



นักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และ ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ

การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบในการวัด (Echtner & Ritchie, 2003) ดังนี้

1. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านหน้าที่ เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล สวนสาธารณะสถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สถาปัตยกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา เป็นการวัดภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวที่มีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

3. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ความสวยงาม ของทะเล ความเจริญของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

4. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม เป็นการวัดภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือในประเทศโดยรวม เช่น ความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือในประเทศนั้น ๆ

5. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากลักษณะทั่ว ๆ ไปของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งตามความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

6. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เด่น เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดเด่นของประเทศ เช่น ทักษมาฮาลในประเทศอินเดีย ภูเขาเอเวอเรสต์ ในประเทศเนปาล วัดพระแก้วใน ประเทศไทย เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความรู้สึกหรือมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งในด้านบวกและด้านลบ หากนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาและเกิดการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานต่าง ๆ ควรส่งเสริมภาพลักษณ์การ

ท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน เช่น สร้างรายได้ สร้างอาชีพ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เป็นต้น

## 2.5 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

### 2.5.1 คำนิยาม

Kotler & Keller (2009) ให้ความหมายไว้ว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าและบริการ ก่อเกิดความรู้สึกประทับใจ และมีความรู้สึกทัศนคติเชิงบวกส่งผลให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง โดยการกลับมาซื้อซ้ำนั้นผ่านกระบวนการการตัดสินใจหลายขั้นตอน

Hellier, Ganesan, Carr & Rickard (2003) ให้ความหมายไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยว ซื้อสินค้า และบริการที่สถานประกอบการเดิมที่เคยมาเยือน ซึ่งประสบการณ์ครั้งก่อนของแต่ละบุคคลที่มาซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการกลับมาท่องเที่ยวที่เดิม อีกครั้ง

Cronin, Brady & Hult (2000) ให้ความหมายไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการที่เดิมอีกครั้ง รวมถึงมีการบอกเล่าประสบการณ์เรื่องราว เหตุการณ์ให้กับเพื่อนหรือญาติได้รับรู้ถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ตนเองพึงพอใจและประทับใจ

ดังนั้น การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจ ความตั้งใจ การบอกเล่าประสบการณ์ เรื่องราว เหตุการณ์ให้กับเพื่อนหรือญาติได้รับรู้ถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ตนเองพึงพอใจและประทับใจ จะกลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการที่เดิมอีกครั้ง

### 2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Kotler & Keller (2009) กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ จะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ไม่ว่าจะเป็นการกลับซ้ำ ๆ การกลับมาท่องเที่ยว ซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง หากผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจย่อมจะมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก”

Ehrenberg (1972) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตามยุคสมัยที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีตัวเลือกในการเดินทาง จับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการมากขึ้น สามารถศึกษาและค้นคว้าข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวล้วนแต่มีความต้องการทัศนคติที่ดีต่อ

ประสบการณ์ ซึ่งได้รับจากการที่มาใช้สินค้าและบริการ จากการพบเห็นและมีความประทับใจในครั้งก่อนและได้รับอิทธิพลภายนอก เช่น การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว การบอกต่อ การรู้ อยากเห็น อยากลองค้นพบประสบการณ์ใหม่ เป็นต้น ปัจจัยที่กล่าวถึงเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า การใช้บริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ในที่สุดก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

Windrum & Birchenhall (2005) กล่าวว่าไว้ว่า ในสังคมปัจจุบัน พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนามากขึ้นทำให้สินค้าและบริการมีคุณภาพเพิ่มขึ้น และเป็นสิ่งสำคัญในลำดับต้นๆ ส่งผลให้ลูกค้า ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เนื่องจากคุณภาพสินค้ากลายเป็นจุดขายสำคัญ ดังนั้น ถ้าสินค้าและบริการมีคุณภาพดี น่าประทับใจ น่าสนใจ ก็จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้ง

Lennon, Weber & Henson (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ของผู้บริโภค เป็นตัวสะท้อนของการทำนายพฤติกรรมการใช้หรือการใช้บริการในอนาคต สามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้นหลังจากการประเมินแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นซึ่งได้มาจากการรวบรวมข้อมูลการบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการในองค์กรอื่นที่จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งไหนที่พวกเขาควรจะซื้อหรือใช้บริการ โดยพฤติกรรมความตั้งใจทางบวกอาจเกิดได้จากการโฆษณา ารณรงค์หรือการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Weaver & Lawton (2002 อ้างใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2558) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน และได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ คือ

1. Latent กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมากแต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง
2. High กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง และกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการบอกต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว

3. Low กล่าวคือ ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ

4. Spurious กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ที่เลือกไปเพราะเป็นความประสงค์ของลูกค้า ดังนั้น จำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากลดลงไป มิได้เป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยมเพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็นไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริงแต่อย่างใด

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระความสำคัญได้ว่าการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยว หมายถึง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ จนเกิดความประทับใจ ส่งผลให้มีความต้องการที่จะค้นพบและเรียนรู้สิ่งใหม่จึงตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

## 2.6 บริบทด้านพื้นที่และการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

เมืองเชียงคานเดิมอยู่ฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง ต่อมาได้มีการอพยพข้ามมาอยู่บริเวณบ้านท่านาจันทร์ และตั้งชื่อว่าเมืองเชียงคาน โดยขึ้นกับเมืองพิชัย ประมาณรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 3 ต่อมาเมื่อสยามเสียแผ่นดินแดนฝั่งซ้ายในปี พ.ศ.2436 และปี พ.ศ.2447 เสียดินแดนฝั่งขวาให้แก่ฝรั่งเศส ทำให้ผู้คนอพยพข้ามมาอยู่มากขึ้น ขณะนั้นปกครองโดยพระยาศรีอรรคชชาติ เจ้าเมืองคนที่ 4 เมื่อมีการจัดระเบียบการปกครองเป็นเทศบาลได้โอนเมืองเชียงคานมาขึ้นกับเมืองเลยแเอเจียน แอมมอนิเย ได้บรรยายเมืองเชียงคาน เมื่อ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2426 ว่า"...เมืองเชียงคาน หรือ เชียงคาน มีกระท่อมประมาณ 300 หลัง เรียงรายอยู่ได้ร่มต้นไม้ยาวเหยียดไปตามริมฝั่งของแม่น้ำ เป็นที่ราบสูงน้ำท่วมไม่ถึง มีวัด 8 วัด แต่ละวัดมีพระภิกษุ 6 ถึง 8 รูป บางครั้งเรียกเมืองใหม่เพราะเมืองดังกล่าวเพิ่งสร้างขึ้นแทนเมืองเก่า ซึ่งตั้งอยู่ริมฝั่งซ้าย" (สำนักงานจังหวัดเลย, 2562)

ลักษณะภูมิอากาศแบ่งออกเป็น 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน และฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม

ที่ตั้งและอาณาเขต อำเภอเชียงคานตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงคือ ทิศเหนือ ติดต่อกับแขวงไชยบุรี (ประเทศลาว) และอำเภอปากชม ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอปากชม ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเมืองเลย และทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอท่าลี่ และแขวงไชยบุรี (ประเทศลาว)

คำขวัญ “เชียงคาน เมืองคนงาม ข้าวหลามยาว มะพร้าวแก้ว เพริศแพรวเกาะแก่ง แหล่งวัฒนธรรม น้อมนำศูนย์ศิลปาชีพ”

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอเชียงคาน ประกอบด้วย

2.6.1 แก่งคุดคู้ มีลักษณะเป็นเว้าขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยก้อนหินก้อนเล็กก้อนน้อยจำนวนมาก วางเรียงรายอยู่เลียบลงไปตามแม่น้ำโขง โดยหินเหล่านี้จะถูกเจียรระไนโดยกระแสน้ำสายลม และแสงแดดจนเป็นมันวาว มีสีส้มสวยงาม มีขนาดและรูปร่างแตกต่างกันไป ช่วงเวลาที่สามารถชม แก่งคุดคู้ได้สวยงามที่สุดคือช่วงที่น้ำในแม่น้ำโขงแห้งเหือดในเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม นักท่องเที่ยวจะสามารถมองเห็นเกาะแก่ง และพื้นก้อนหินที่ทอดตัวอยู่เป็นวงกว้างขนานไปตามแม่น้ำโขงได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 2.2 แก่งคุดคู้

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย, 2563

2.6.2 วัดพระพุทธรบาทภูควายเงิน เป็นวัดที่อยู่บนภูเขาสูงถือว่าเป็นโบราณสถานเก่าแก่ทางพระพุทธศาสนาอีกแห่งหนึ่ง สิ่งที่วัดพระพุทธรบาทภูควายเงินมีคือรอยพระพุทธรบาทที่ประดิษฐานอยู่บนหินลับพริ้วหรือหินลับมิด ซึ่งมีลักษณะเป็นรอยแตกเหมือนรอบพระพุทธรบาทจริง มีขนาดประมาณ 1.20 เมตร กว้าง 80 เซนติเมตร ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็น โบราณสถานแล้วเป็นรอยพระพุทธรบาทที่ประชาชนให้ความเคารพนับถือ และมีพระเจ้าใหญ่พุทธพรณรังสี พระพุทธรูปปูนปั้นสีขาวองค์ใหญ่และตามพระวรกายยังประดับด้วยกระจกเงาชิ้นเล็ก ๆ ให้ได้สักการะบูชา



ภาพที่ 2.3 วัดพระพุทธรบาทภูควายเงิน

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย, 2563

2.6.3 จุดชมวิวกุทอก เป็นจุดชมวิวะทะเลหมอกที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยนิยมของนักท่องเทียวที่มาจากเทียวเชียงคาน มีลักษณะเป็นภูเขาสูง ตั้งอยูริมแม่น้ำโขง บนยอดภูเป็นที่ตั้งของสถานีโอทรคมนาคนเชียงคาน และเป็นจุดชมวิวกุทอกที่สวยงามของอำเภอเชียงคาน และลำน้ำโขงได้โดยรอบ ตั้งอยู่บนถนนสายเดียวกันกับแก่งคุดคู้ซึ่งห่างจากตัวอำเภอเชียงคานประมาณ 3 กิโลเมตร นอกจากนี้ กุทอกยังเป็นจุดชมวิวะชมความงามของแม่น้ำโขง เมืองสานะคาม และแก่งคุดคู้ได้อย่างชัดเจน ส่วนทะเลหมอกนั้นจะเจอมากน้อยหรืออาจจะไม่เจอเลย ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศในแต่ละวัน



ภาพที่ 2.4 จุดชมวิวกุทอก

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย, 2563

2.6.4 วัดศรีคุณเมือง เป็นวัดเก่าแก่ที่อยู่คู่บ้านคู่มือเมืองเชียงคานมาอย่างยาวนาน เป็นแหล่งรวบรวมงานศิลปะทั้งแบบล้านนาและล้านช้างซึ่งจะเห็นได้จากโบสถ์ ลักษณะหลังคาคดหลังันเหมือนอย่างศิลปะล้านนา ศิลปวัตถุที่สำคัญมีหลายอย่าง เช่น พระพุทธรูปไม้จำหลัก ลงรักปิดทองปางประทานอภัยแบบล้านช้าง พระพุทธรูปดังกล่าวมีพระเกศาเป็นปุ่มแหลมเล็ก พระกรรมค่อนข้างแหลมและยาว นอกจากนี้ในวัดยังมีธรรมาสน์ไม้แกะสลักลงรักปิดทองทุกด้านที่ผนังหลังมียอดคล้ายปราสาท ด้านหน้าโบสถ์มีภาพจิตรกรรมฝาผนังอยู่เต็มหน้าบัน ภาพทั้งหมดเป็นภาพนิทานชาดกชุดพระเจ้าสิบชาติซึ่งวาดขึ้นใหม่แทนของเดิม



ภาพที่ 2.5 วัดศรีคุณเมือง

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย, 2563

2.6.5 ถ้ำวัดผาแป้น เป็นถ้ำหินปูนขนาดเล็ก ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อยและบ่อน้ำชาวบ้าน แลวนี่จะเรียกว่า ถ้ำพญานาค ถ้ำนี้อยู่ในเขตวัดถ้ำผาแป้น ทางเข้าถ้ำต้องเดินขึ้นบันไดนาคส่วนมากผู้คนจะขึ้นไปเพื่อนมัสการพระพุทธรูปที่อยู่ภายในถ้ำ เพราะมีตำนานเล่ากันว่า เป็นที่ที่นางยักษ์ขิณิหลอกล่อมมนุษย์ผู้ชายมาขังไว้เพื่อเป็นอาหาร ภายในถ้ำค่อนข้างชื้นและมีมืด ต้องใช้ไฟฉายตะเกียง หรือเทียนไขส่องนำทางเพื่อความสะดวกในการเข้าชม



ภาพที่ 2.6 ถ้ำวัดผาแป้น

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย, 2563

2.6.6 หมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ เป็นบ้านจำลองที่สร้างขึ้นตามรูปแบบของชาวไทดำในอดีต โดยบันไดบ้านด้านหน้าจะขึ้นได้แต่เฉพาะผู้ชายเท่านั้น เมื่อขึ้นไปแล้วห้องแรกจะเป็นห้องของผีเรือน ผีปู่ย่า ที่ชาวไทดำนับถือ ถัดมาเป็นห้องโถงและมีพื้นที่กว้างสุดในบ้าน ใช้สำหรับเป็นห้องนอน โดยในห้องนี้จะมีเตาไฟวางไว้ปลายเท้าของเจ้าบ้าน ถัดไปซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายของตัวบ้านจะเป็นที่ประกอบอาหาร โดยมีบันไดที่ใช้เป็นทางขึ้นลงสำหรับผู้หญิงชาวไทดำด้วย

นอกจากนี้บริเวณใต้ถุนบ้านที่ศูนย์วัฒนธรรม ยังมีกลุ่มสตรีสภกรณ์ชาวไทดำนั่งรวมตัวกันทำผ้าทอมือแบบโบราณ หลังจากการทำนา เพาะปลูก ให้ได้ชมกันอีกด้วย ซึ่งไม่ควรพลาดชมเลยทีเดียว เพราะผ้าทอมือหรือที่ชาวไทดำเรียกว่า “ซินนางหาญ” มรดกตกทอดที่ทำสืบต่อกันมากว่า 100 ปีนั้น มีลวดลายที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างมาก





ภาพที่ 2.7 หมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย, 2563

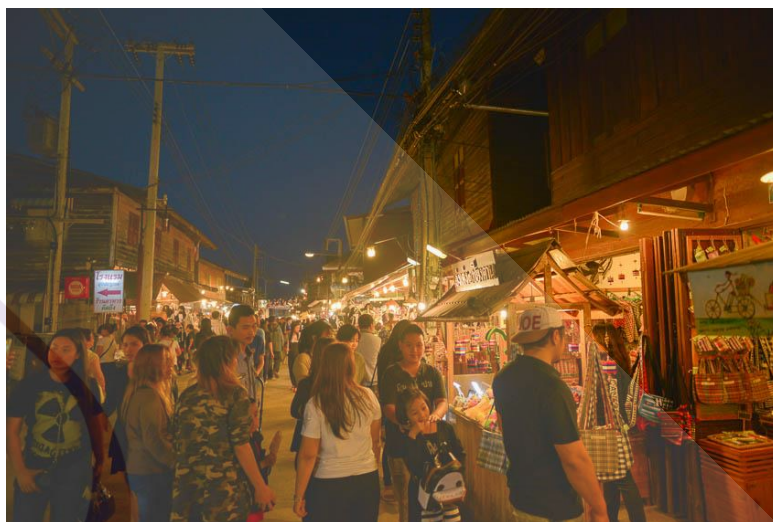
2.6.7 พระใหญ่ภูคกั้ว หรือ พระพุทธรูปปางลีลาประทานพร หล่อด้วยไฟเบอร์ผสมเรซินสีทองทั้งองค์ มีความสวยงาม สูง 19 เมตรตัวฐานกว้าง 7.2 เมตร สร้างขึ้นโดยกองทัพภาคที่ 2 และประชาชนเพื่อถวาย เป็นพระราชกุศลแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ พระใหญ่ภูคกั้วนี้พระประธานจะหันด้านหน้าไปยังฝั่งประเทศลาว บริเวณโดยรอบนักท่องเที่ยว สามารถชมทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำโขง และประเทศลาวได้ ทั้งชมทัศนียภาพแม่น้ำเหือง และแม่น้ำโขง



ภาพที่ 2.8 พระใหญ่ภูคกั้ว

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย, 2563

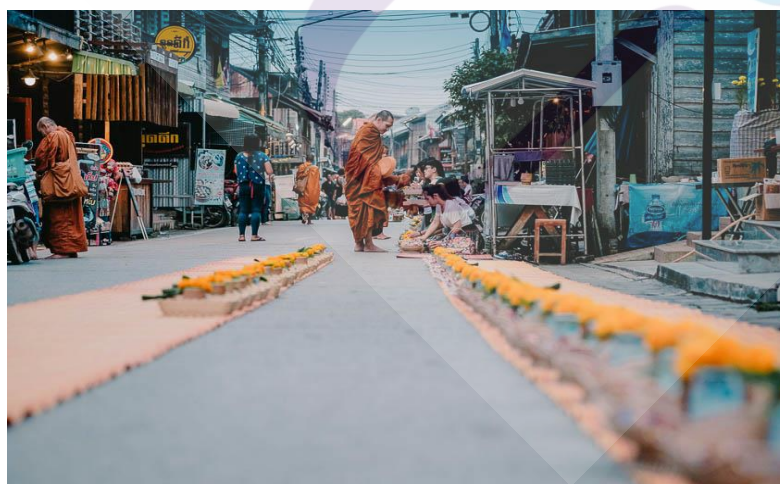
2.6.8 ถนนคนเดินเชียงคาน เป็นสี่สัณยามเย็นของเชียงคาน ถนนทางเดินทอดยาวทั้งสองข้างทางขายของทั้งของกินและของที่ระลึกตลอดแนวทางเดิน มีทั้งร้านขายของพื้นเมือง สินค้าแฮนด์เมค และร้านอาหารพื้นเมือง



ภาพที่ 2.9 ถนนคนเดินเชียงคาน

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย, 2563

2.6.9 ตักบาตรข้าวเหนียว วัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเชียงคานก็คือ ตักบาตรข้าวเหนียว โดยในทุก ๆ เช้าตั้งแต่เวลา 05.00 น. เป็นต้นไป พระสงฆ์จะเดินออกบิณฑบาต ชาวบ้านจะนำข้าวเหนียว และอาหารมาใส่บาตร ซึ่งนักท่องเที่ยวก็สามารถร่วมตักบาตรข้าวเหนียวด้วยกันได้ โดยแจ้งกับทาง โฮมสเตย์ หรือเกสต์เฮ้าส์เพื่อเตรียมชุดใส่บาตรตอนเช้าไว้ หรือหาซื้ออาหารและข้าวเหนียวที่ร้านค้าเพื่อเตรียมมาตักบาตร



ภาพที่ 2.10 ตักบาตรข้าวเหนียว

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย, 2563

2.6.10 สกายวอล์ค เชียงคาน แลนด์มาร์คแห่งใหม่ของเชียงคาน เป็นสกายวอล์คที่สูงเทียบเท่ากับตึก 30 ชั้น มีทางเดินที่ทำด้วยกระจกยาวกว่า 100 เมตร เป็นจุดที่น่าหวาดเสียวและตื่นเต้น เป็นจุดชมวิวกว้างที่สวยงาม ตั้งอยู่ใกล้กับพระใหญ่ภูอกจิว



ภาพที่ 2.11 สกายวอล์ค เชียงคาน

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย, 2563

นอกจากนี้ รัฐบาลได้กำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ 11 ด้าน โดยได้นำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศด้วยความเข้าใจ เข้าถึง และพัฒนาตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเป็นสำคัญ ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งทรงเน้นความพอดี พอสมพอสมแก่ฐานะ ความมีเหตุมีผล และการมีภูมิคุ้มกันมาเป็นแนวคิด ใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 แนวทางของ คสช. และความต้องการของประชาชนที่แสดงออกมาโดยตลอด ซึ่งน่าจะชัดเจนขึ้น ในช่วงเวลาแห่งการออกแบบการปฏิรูปประเทศ เป็นแนวทางการกำหนดนโยบาย คำนึงถึงปัญหาของประเทศ เงื่อนไข ประเทศต้องเร่งฟื้นฟูจากความบอบช้ำทางเศรษฐกิจ ความหวาดระแวงทางสังคม จนกลายเป็นความขัดแย้งทางการเมือง การทุจริตประพฤติมิชอบในภาครัฐ และการเคลื่อนเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ต้องสร้าง ความเข้มแข็งแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตั้งแต่ท้องถิ่นถึงประเทศ จังหวัดเลยได้กำหนดแผนพัฒนาจังหวัดเลย 4 ปี (พ.ศ. 2561–2564) ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควบคู่กับการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ที่ 1.1 ยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน  
 กลยุทธ์ที่ 1.2 ส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว  
 กลยุทธ์ที่ 1.3 สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้  
 แข่งขันได้

กลยุทธ์ที่ 1.4 พัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับด้านการท่องเที่ยว  
 กลยุทธ์ที่ 1.5 ส่งเสริมอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม  
 ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า  
 เกษตร

กลยุทธ์ที่ 2.1 เพิ่มผลผลิตการผลิตสินค้าเกษตร  
 กลยุทธ์ที่ 2.2 ส่งเสริมการตลาดเกษตรแบบผสมผสาน  
 ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การส่งเสริมและสนับสนุนเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการผลิตและการ  
 บริการเชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์ที่ 3.1 ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิต การบริการ ให้ได้มาตรฐาน  
 กลยุทธ์ที่ 3.2 ส่งเสริมและสนับสนุนเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการผลิตและ  
 บริการ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : พัฒนาคุณภาพชีวิตและการบริหารจัดการภาครัฐเพื่อยกระดับสู่สากล

กลยุทธ์ที่ 4.1 ยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนสู่มาตรฐานระดับชาติ

กลยุทธ์ที่ 4.2 ปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการภาครัฐมุ่งสู่ความเป็นสากล

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การเสริมสร้างและรักษาความมั่นคง

กลยุทธ์ที่ 5.1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและมั่นคงในพื้นที่

กลยุทธ์ที่ 5.2 เสริมสร้างศักยภาพคน และชุมชนให้มีความเข้มแข็ง

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.7.1 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

จิรวัดน์ พิระสันต์ และคณะ (2556) ได้จัดทำรายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมโดยชุมชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ผลการวิจัยได้นำมาสู่แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวแบบใหม่ ที่วางอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วม ประกอบด้วยการประชุมการสัมมนา และการปฏิบัติการ หรือร่วมกันของภาคีที่เกี่ยวข้องในการการนำองค์ความรู้ในด้านวัฒนธรรมเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ดำเนิน ประวัติความเป็นมา ประเพณี พิธีกรรม ศิลปะการแสดงศิลปหัตถกรรม ฯลฯ

ซึ่งล้วนเป็นอัตลักษณ์วัฒนธรรมของชุมชน มาใช้เพื่อพัฒนาระบบและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ที่พัก แรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และขายสินค้าพื้นเมือง รวมทั้งการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ของ ข้อมูลสินค้าพื้นเมือง และข้อมูลเทศกาลและงานประเพณี เพื่อสะท้อนให้เห็นตัวตนและอัตลักษณ์ เฉพาะถิ่นของคนในชุมชนที่แท้จริง

กัลยา สว่างคง (2558) ศึกษาเรื่องการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของ นักท่องเที่ยว ทัศนศึกษา แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี พบว่า ในภาพรวมน้ำตก เจ็ดสาวน้อยมีคะแนนเฉลี่ยศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงที่สุด รองลงมาคือ น้ำตกเจ็ดคด น้ำตก มวกเหล็ก และน้ำตกคงพญาเย็น ตามลำดับโดยเมื่อพิจารณาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเป็นรายด้าน พบว่า น้ำตกเจ็ดสาวน้อยและน้ำตกเจ็ดคดมีศักยภาพเด่นในด้านเดียวกันคือ ด้านคุณค่าและความ ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในขณะที่น้ำตกมวกเหล็กมีศักยภาพเด่นในด้านความสะดวกในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว และน้ำตกคงพญาเย็นมีศักยภาพเด่นในด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น สำหรับข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรีใน มุมมองของนักท่องเที่ยว นั้น ในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งควรเน้นในด้านการบริหารจัดการ ภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

ราณี อธิชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง (2560) การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เจริญเวศในภาคเหนือตอนบน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับชาติและนานาชาติและเป็นศูนย์กลางการ ท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงไปยังกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง โดยปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดการ ท่องเที่ยว ได้แก่ จุดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และความเป็นมิตรไมตรี ของคนในพื้นที่ และจัดเป็นพื้นที่ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มี ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพของพื้นที่สำหรับการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ระบบนิเวศจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจทางการท่องเที่ยวหรือเป็นส่วนประกอบ ของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นระบบที่ได้รับผลกระทบทางอ้อมจากการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในป่าชุมชนมีศักยภาพ แต่ยังคงขาดมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากการ จัดการการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ยังไม่สมบูรณ์และขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้อง ทั้งที่หลายชุมชนที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวมีความต้องการและความ สนใจพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเองให้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพิ่มมากขึ้น (2) ผลการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนเจริญเวศหมู่บ้านมณีพฤษ อำเภอกู่ ช้าง จังหวัดน่าน เป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอยู่ในปัจจุบัน หมู่บ้าน

มณีพฤกษ์<sup>1</sup>ได้รับคะแนนรวมเท่ากับ 67.5 คะแนน จาก 100 คะแนน เมื่อนำไปเทียบระดับศักยภาพที่กำหนดไว้ พบว่าอยู่ในระดับดี หรือ 3 ดาว และหมู่บ้านห้วยพาน อำเภอเขียงกลาง จังหวัดน่าน เป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอยู่ในปัจจุบัน หมู่บ้านห้วยพานได้รับคะแนนรวมเท่ากับ 70 คะแนน เมื่อนำไปเทียบระดับศักยภาพที่กำหนดไว้ พบว่าอยู่ในระดับดี หรือ 3 ดาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดกิจกรรมการเพิ่มความรู้สู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เพื่อเพิ่มความรู้ ความชำนาญ และความมั่นใจในการเพิ่มศักยภาพให้ชุมชนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศทั้ง 2 แห่ง

รุ่งราตรี อึ้งเจริญ และชวลีชัย ฤกลาง (2560) ได้ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจและประเมินการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาครและ 2) เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาครวิธีการดำเนินการศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถามการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 14 คน ภาคเอกชน จำนวน 10 คน และชุมชน จำนวน 6 คน ผลการศึกษาพบว่า โดยมึระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับมากพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับความเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบของพื้นที่ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความมีชื่อเสียง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีความเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านอายุ อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ศักยภาพการท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านสภาพแวดล้อม และด้านองค์ประกอบของพื้นที่ส่งผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร ศักยภาพการท่องเที่ยวด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความมีชื่อเสียง และด้านองค์ประกอบของพื้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร

พัฒนมนัญญู เพ็ชรมาตย์ (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้ศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดอุทัยธานี พบว่า การรับรู้ต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี ประกอบด้วย ศักยภาพทางการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานีในระดับมากที่สุด รวม 3 ประเด็น คือ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ไร่หว้าพระ

สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญ วัดท่าซุง หลวงพ่อฤๅษีลิงดำและชมความงามของวัดท่าซุงองค์ประกอบของ ปัจจัยการรับรู้ต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยว ในจังหวัดอุทัยธานี นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ที่สำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตท้องถิ่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุทัยธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวม 10 ด้าน และมีระดับการรับรู้ต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุทัยธานี ไม่แตกต่างกัน ด้านนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุทัยธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวม 3 ด้านและมีระดับการรับรู้ต่อศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุทัยธานี ไม่แตกต่างกัน

รวรathy ราชชมพู (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อการรองรับ ผู้มาเยือนกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำใน เกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา พบว่า การรับรู้ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการรองรับ ผู้มาเยือนกลุ่มผู้สูงอายุส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

เปรมฤดี ทองลา (2562) ได้ศึกษาการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหนองบัว อำเภอมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ชุมชนหนองบัว จังหวัดจันทบุรี มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้ง ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย ได้แก่ การทำอาหารและขนม เช่น การทำ ขนมควยลิง ขนมล่าเตียง ขนมตะไล ขนมช่อม่วง การทำน้ำตาลอ้อย, น้ำปลา, กุ้งแห้งหวาน และ ไข่ต้มมะละกอ น้ำจิ้มซีฟู้ด ซึ่งขนมและอาหารเหล่านี้ล้วนเป็นขนมโบราณของชุมชนหนองบัวที่มีเอกลักษณ์และมีการสืบทอดมาอย่างยาวนาน รวมถึงงานฝีมือหัตถกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเช่น ไม้กวาดดอกอ้อ การแกะสลักไม้ พิพิธภัณฑ์บ้านโบราณ และสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สอง พบว่าชุมชนหนองบัวนั้นมีศักยภาพที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นศักยภาพ ทางด้านจุดดึงดูดการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการบริการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วน เป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่น

Chaudhary (2000) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของอินเดียด้านการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า อินเดียมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม มีความหลากหลายของศิลปะที่ดี (Variety of good arts) มาก มีความมั่งคั่งทางมรดกทางวัฒนธรรม (Rich of cultural heritage) และ

ความมีน้ำใจต่อนักท่องเที่ยว (Hospitality to tourist) มากโดยวัดจากความมีน้ำใจต่อนักท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์

Imbal (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศ ปาปัวนิวกินี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความเป็นมิตรของผู้คนและความมั่นคงทางการเมืองของประเทศ ระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงามและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ ระบบการคมนาคมที่ดี การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อถือได้ การให้บริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ภูมิอากาศและบรรยากาศที่เงียบสงบตลอดจนผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดให้กับนักท่องเที่ยว

Singsaktrakul & Sermkarndee (2013) ได้ทำการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา 8 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว 5) สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 6) ความมีชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยว 7) กิจกรรมท่องเที่ยว และ 8) การมีส่วนร่วมของชุมชน

### 2.7.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

อารีย์ บินประธาน (2562) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของจังหวัดแม่ฮ่องสอนผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนมากเดินทางมาจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อท่องเที่ยว หรือพักผ่อน มีเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ถึง 3 วัน และนิยมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมีการรับรู้มากที่สุด ( $\bar{x}=4.24$ ) รองลงมาคือ 2) ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ ( $\bar{x}=3.77$ ) 3) ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ ( $\bar{x}=3.37$ ) และ 4) ด้านประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรม ( $\bar{x}=3.11$ ) ตามลำดับ องค์ประกอบการท่องเที่ยว ทั้ง 6 ด้าน (6As) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity) และองค์ประกอบด้านการบริการในพื้นที่ (Ancillary Service) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นว่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ความเป็นของแท้และดั้งเดิม มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย มีบรรยากาศดี มีความเงียบสงบ มีความมีไมตรีจิตของเจ้าบ้าน มีความน่าตื่นเต้น และมีประวัติศาสตร์ยาวนาน

อาทิตย์ สุขเสน, นิตยา ทัดเทียม, กมลนันท์ ชีวรัตนโชติ และคุณาพร โนมจิตร (2561) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยรวมแตกต่างกัน



กัน เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมแตกต่างกัน เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามกิจกรรมที่ชื่นชอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมแตกต่างกัน ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมแตกต่างกัน ด้านสื่อที่ได้รับ พบว่า นักท่องเที่ยวที่จำแนกตามสื่อที่ได้รับต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมแตกต่างกัน ด้านแหล่งที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งที่พักต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนวันท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันท่องเที่ยวต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมแตกต่างกัน ด้านตามการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมที่แตกต่างกัน ด้านลูกค้ามีการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ พบว่า ลูกค้ามีการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อแตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคิดว่าควรมีการพัฒนาาระบบขนส่งสาธารณะและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ เช่น สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ดียิ่งขึ้น

จุฑามาศ กันตพลธิติมา (2560) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลการกลับมาเยือนซ้ำ พบว่า ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองเห็นภาพลักษณ์เมืองพัทยาเป็น 6 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองตากอากาศและแสงแดด 2) ภาพลักษณ์ด้านอากาศร้อนและความแออัด 3) ภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองที่ทันสมัย 4) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวชมราตรี 5) ภาพลักษณ์ด้านความโรแมนติกและอาชญากรรม และ 6) ภาพลักษณ์ด้านลบ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองพัทยา พบว่า มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน พบว่า ภาพลักษณ์และทัศนคติที่มี

อิทธิพลต่อความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองพัทยาเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่

- 1) ทักษะติดต่อพวชาด้านความกลมกลืนทางวัฒนธรรม 2) ทักษะติดต่อหาทรายและรีสอร์ททันสมัย
- 3) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมราตรี

วันทนี ศรีนวล และอศวิน แสงพิกุล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในด้านกิจกรรมและด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและความสะอาด ตามลำดับอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม และด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนให้บุรีรัมย์เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวด้านการกีฬาและอารธรรมขอม ส่งเสริมการอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงอาหารท้องถิ่นไว้ให้คนรุ่นหลังสืบสานต่อไป อีกทั้งควรสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ดีแก่สายตานักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติที่มาเยือน

Robert Gover., et al. (1995) ได้ศึกษาการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว 1,100 คนทั่วโลก พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านนโยบายส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในระดับน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จะได้รับความสนใจและมีส่วนในการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า

Sindhuri, Urs, Oxana, & Siuzanna (2018) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมปลายทางอย่างไร: หลักฐานจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาเที่ยวสวีเดนแลนด์ พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศมีผลต่อความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณในรัสเซีย มันสำรวจอิทธิพลของสื่อกลางโดยเฉพาะภาพปลายทางจิตวิทยาภาพปลายทางการทำงานและทัศนคติที่มีต่อปลายทางระหว่างภาพประเทศและความตั้งใจในการเยี่ยมชม ข้อมูลสำหรับการวิจัยถูกรวบรวมจากการสำรวจที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม 919 คนในรัสเซียที่ไปเที่ยวพักผ่อนอย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ชุดของรูปแบบการใกล้เคียงระบุว่าผ่านภาพปลายทางทางจิตวิทยาภาพปลายทางที่ใช้งานได้และทัศนคติที่มีต่อปลายทางภาพลักษณ์ของประเทศเป็นสื่อกลางถึงความตั้งใจที่จะเยี่ยมชม ผลลัพธ์บ่งบอกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์แบบองค์รวมของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะไปเยี่ยมชม ดังนั้นนักการตลาดควรรวมภาพลักษณ์ของประเทศไว้ในข้อความทางการตลาดปลายทาง

### 2.7.3 การกลับมาเยือนซ้ำ

อศวิน แสงพิบูล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในนั้น ๆ รวมทั้งยังอาจมีผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามองค์ความรู้ในการเข้าใจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการกลับมาเยือนซ้ำในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศ ยังไม่ค่อยมีการศึกษามากนักในประเทศไทย การเข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 438 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจทางชายทะเลและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยในครั้งนี้จึงได้ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นดังกล่าว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

เลิศพร ภาระสกุล (2560) ได้มีการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 คน และมีทั้งหมด 8 ปัจจัยในการวัดปัจจัยแห่งความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจต่อบัญชีทางด้านมาตรฐานการบริการด้านที่พักแรมและความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด ปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสำคัญในลำดับที่ 2 คือปัจจัยด้านราคาและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสำคัญในลำดับที่ 3 คือปัจจัยด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสำคัญในลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านความรู้สึกละสบายใจและปลอดภัยในการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสำคัญจัดอยู่ในลำดับที่ 5 คือแรงจูงใจที่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจทางด้านร่างกาย และแรงจูงใจทางด้านความปลอดภัย 460 ปัจจัยความพึงพอใจที่สำคัญในลำดับที่ 6 คือความพึงพอใจต่อความสวยงามของบ้านเมือง วัดและ

สถานที่แปลกใหม่ให้ค้นหา ปัจจัยที่สำคัญในลำดับที่ 7 คือ ปัจจัยในด้านอาหารและตลาดริมทางทำ ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับที่ 8 คือความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวนจตุจักร

Alegre & Cladera (2009) ศึกษาผลของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อ คุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวผลการศึกษาพบว่า ความไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวมีน้อยกว่าความพึงพอใจโดยรวม และคุณลักษณะ ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเหล่านั้นได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบแบบเป็นการค้ามากเกินไป มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากซึ่งก่อให้เกิดความหนาแน่น และสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม ซึ่ง ส่งผลต่อการไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณลักษณะสถานที่ ท่องเที่ยวควรจะได้รับการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง เพราะความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะ ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจโดยรวมและนักท่องเที่ยวจะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ

#### 2.7.4 การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

สถาพร แก้วพิลาธมย์ (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชาวบ้านเกี่ยวกับ ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อวิถีชีวิตชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบทางบวกในระดับการรับรู้มาก และการรับรู้เกี่ยวกับ ผลกระทบทางลบอยู่ในระดับปานกลางในด้านการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการแก้ไขปัญหาที่เกิด จากการท่องเที่ยวที่มีต่อวิถีชีวิตชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน การรับรู้ด้านการรับและ แบ่งผลประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านการดำเนินการและปฏิบัติการอยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านการเสวนาคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจอยู่ระดับปานกลาง และด้าน การติดตามและประเมินผลอยู่ในระดับน้อย

วารกรณ์ ใจน้อย ชูพักตร์ สุทธิสา และเสาวภา สุขประเสริฐ (2560) ศึกษาเรื่องการพัฒนา ศักยภาพการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เขตเทศบาลตำบลเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า บริบทของชุมชน เขตเทศบาลตำบลเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เทศบาลตำบล เชียงคานเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีความโดดเด่นด้านสภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน และยังเป็นพื้นที่ที่ สามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สำคัญของอำเภอเชียงคาน และอำเภอใกล้เคียง ซึ่งเป็น สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังเทศบาลตำบลเชียงคาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการ ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ความต้องการมีส่วนร่วมของชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการ การ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวลักษณะต่าง ๆ รวมถึงการดูแลความ

ปลอดภัย ส่วนด้านการจัดการการตลาด รูปแบบการดำเนินการต้องอาศัยความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของเขตเทศบาลตำบลเชียงคาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีนโยบายส่งเสริมโดยทางการพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ โดยเน้นการท่องเที่ยวที่เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน วัฒนธรรมประเพณี ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการ ภาษาต่างประเทศ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนประชาชนในชุมชนจะต้องมีส่วนช่วยกันในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

สุพิชญา บุญคา และวิจิตรา ศรีสอน (2560) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำนวน 4 ด้าน พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการปฏิบัติตามแผนอยู่ในระดับมากที่สุด การมีส่วนร่วมของประชาชนในผลประโยชน์อยู่ในระดับมาก การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลอยู่ในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจแก้ปัญหา วางแผนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่พักอาศัยในชุมชน พบว่า ประชาชนที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการบริหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเชียงคานในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สุรัชย์ จันทร์จรัส และอาร์ม นาคทรพรพ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชียงคานของนักท่องเที่ยว พบว่า สิ่งดึงดูดและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเชียงคานมากที่สุดคือเรื่องของสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนเมืองที่เป็นคนหนุ่มสาว และมีรายได้ต่อเดือนไม่มากนัก นอกจากนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวเชียงคานมาแล้วครั้งหนึ่ง ระยะเวลาการไปเที่ยวเชียงคานซ้ำของนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะทาง คือ ถ้าระยะทางห่างไกลขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนเชียงคานซ้ำลง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของกรมการท่องเที่ยว (2552) กัลยา สว่างคง (2558) นำขวัญ วงศ์ประทุม และคณะ (2561) Imbal, J. (2009) และ Singsaktrakul, P. & Sermkarndee, P. (2013) มากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นแนวทางใน

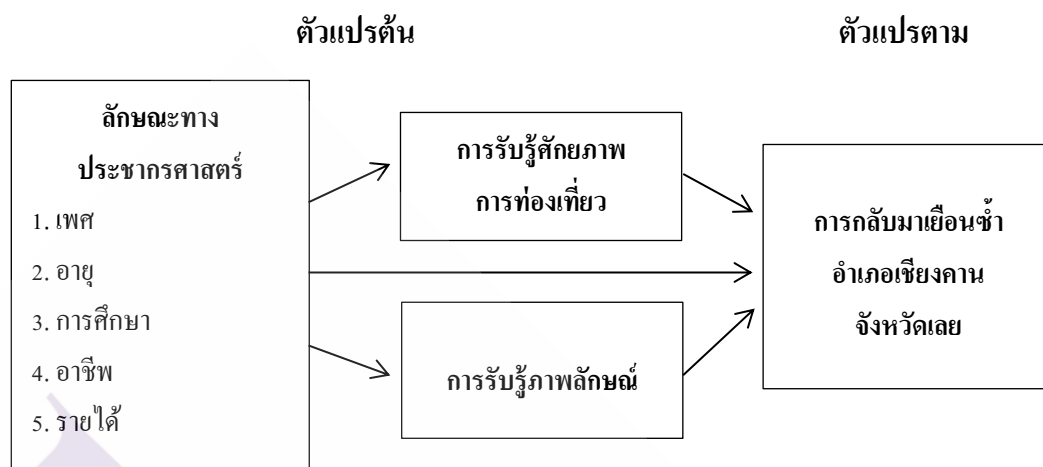
การกำหนดข้อความคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ดังสรุปในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักยภาพการท่องเที่ยว	ผู้เขียน				
	นำขวัญ วงศ์ประ ทุม และคณะ (2561)	กัลยา สว่างคง (2558)	กรมการ ท่องเที่ยว (2552)	Imbal, J. (2009)	Singsaktrakul, P. & Sermkardee, P. (2013)
ด้านคุณค่าของแหล่ง ท่องเที่ยว		✓	✓	✓	✓
ความสะดวกในการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว		✓	✓	✓	✓
สิ่งอำนวยความสะดวก/การบริการ	✓	✓	✓	✓	✓
สภาพแวดล้อม		✓		✓	✓
ข้อจำกัดในการรองรับ นักท่องเที่ยว					✓
ความมีชื่อเสียง					✓
การมีส่วนร่วมของ ประชาชน		✓			✓
กิจกรรมการท่องเที่ยว					✓
ความดึงดูดทางการ ท่องเที่ยว	✓	✓	✓		
การบริหารจัดการ	✓	✓	✓	✓	
การรองรับของแหล่ง ท่องเที่ยว	✓				

## 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในปี 2562 จำนวน 1,047,000 คน (เทศบาลตำบลเชียงคาน, 2562)

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในปี 2562 จำนวน 1,047,000 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (อัสวิน แสงพิบูล, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อน 5% สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1,047,000}{1+(1,047,000 \times 0.05^2)}$$

$$n = 400$$



ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในช่วงเดือนมกราคม 2564 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกรับ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Rating Scales) จำนวน 23 ข้อ ซึ่งกำหนดข้อคำถามโดยดัดแปลงจาก กรมการท่องเที่ยว (2552) และนำขวัญ วงศ์ประทุม และคณะ (2561)

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Rating Scales) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งกำหนดข้อคำถามโดยดัดแปลงจาก อารีย์ บินประธาน (2562) และวันทนีย์ ศรีนวล (2560)

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับการกลับมาเยือนซ้ำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Rating Scales) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งกำหนดข้อคำถามโดยดัดแปลงจาก อัสวิน แสงพิกุล (2558) และเลิศพร ภาระสกุล (2560)

**ระดับคะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้**

- |   |                      |
|---|----------------------|
| 1 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | ไม่เห็นด้วย          |
| 3 | ไม่แน่ใจ             |
| 4 | เห็นด้วย             |
| 5 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล โดยการหาพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 2535 : 23-24) มีวิธีคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นของคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

1.0 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและบันทึกข้อมูลที่ต้องการไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการศึกษางานวิจัย

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการลงสำรวจพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ ถนนคนเดินเชียงใหม่ จังหวัดเลย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่มีคุณภาพ

3.3.3 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ อิทธิพลของการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง เพื่อประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้นของแบบสอบถาม

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Try Out) กับนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha - coefficient) ได้เท่ากับ 0.879

### 3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรต่าง ๆ ที่ปรากฏในสมมติฐานดังนี้

เพศ หมายถึง เพศของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง อายุของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย โดยนับอายุเต็มปฏิทินจนถึงปีที่ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยในปัจจุบัน โดยสำเร็จการศึกษาจากสถานการศึกษาทั่วไป แบ่งเป็น 3 ระดับชั้น ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโทและสูงกว่า

อาชีพ หมายถึง การทำงานของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย ซึ่งมีผลตอบแทนออกมาในรูปแบบของรายได้เพื่อบุคคลนำไปดำรงชีพทั้งของตนเองและครอบครัว แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่น ๆ

รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนจากการทำงานหรือการประกอบอาชีพของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยโดยคิดเฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่เอื้อต่อการพัฒนา ปรับปรุง หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยมีระดับความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวัง หรือความประทับใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อลักษณะทางกายภาพ วิถีชีวิตความ

เป็นอยู่ ประเพณี วัฒนธรรม ความสวยงามของธรรมชาติ ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกลับมาเยือนซ้ำ หมายถึง ผลของความพึงพอใจ หรือความประทับใจที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยกำหนดพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามคือ ถนนคนเดินเชียงคาน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว จำนวน 430 คน และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ แปลผล และสรุปผลการวิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Nominal Scale) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.5.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.3 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย วิเคราะห์โดย Factor Analysis หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.4 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการกลับมาเยือนซ้ำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 วิเคราะห์โดยการหาค่า t-test , F-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA)

3.5.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 และ 4 วิเคราะห์โดย Regression Analysis



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) แนวโน้มการมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 5) ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกก่อนวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ณ ถนนคนเดินเชียงคาน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมในการมาท่องเที่ยว จำนวน 400 คน และได้นำเสนอข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	221	55.3
หญิง	179	44.8
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2. อายุ		
20-30 ปี	82	20.5
31-40 ปี	121	30.3
41-50 ปี	130	32.5
51 ปีขึ้นไป	67	16.8
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.0
ปริญญาตรี	159	39.8
ปริญญาโทและสูงกว่า	117	29.3
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	24.0
อาชีพอิสระ	63	15.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	59	14.8
อื่น ๆ	28	7.0
	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	16.5
15,001 – 30,000 บาท	110	27.5
30,001 – 50,000 บาท	163	40.8
50,001 บาทขึ้นไป	61	15.3
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
6. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย		
ครั้งแรก	189	47.3
1-2 ครั้ง	200	50.0
มากกว่า 3 ครั้ง	11	2.8
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
7. การรู้จักหรือทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลย		
การแนะนำของบุคคล	22	5.5
ป้ายโฆษณา	29	7.2
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Instagram	286	71.5
รายการโทรทัศน์	52	13.0
อื่น ๆ	11	2.8
	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.8



สำหรับอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุ 20-30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ส่วนอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.5 อาชีพอิสระ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ 15,001-30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ในส่วนของจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ส่วนใหญ่เคย เดินทางมา 1-2 ครั้ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ครั้งแรก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

การรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลจาก สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ รายการโทรทัศน์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ป้ายโฆษณา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และการแนะนำจากบุคคล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่นๆเช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร จำนวน 11คน คิด เป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวม

การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. ศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.39	0.644	ปานกลาง
2. ศักยภาพในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว	3.22	0.814	ปานกลาง
3. ศักยภาพด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว	3.34	0.703	ปานกลาง
รวม	3.32	0.612	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$ ) โดยพิจารณาจากข้อย่อย ด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ให้คะแนนความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.39$ ) รองลงมา คือ ด้านศักยภาพด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.34$ ) และด้านศักยภาพในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.22$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. เชียงคานมีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตที่เรียบง่าย	3.66	0.937	มาก
2. เชียงคานมีวัฒนธรรมการต้อนรับชาวเหนียวที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	3.49	0.994	มาก
3. เชียงคานมีความงดงามของบ้านไม้แก่นับร้อยปี ที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง	3.09	1.131	ปานกลาง
4. ภูมิปัญญาศิลปะผ้าทอมือของชาวไทยดำในเชียงคาน เป็นมรดกตกทอดมากกว่า 100 ปี	3.33	1.087	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การ ประเมิน
5. เชียงคานมีประวัติศาสตร์ที่สืบเนื่องมายาวนานตั้งแต่ สมัยราชอาณาจักรล้านช้าง	3.25	1.057	ปานกลาง
6. ถนนคนเดินเชียงคานมีร้านค้าซึ่งเป็นอาคารไม้เก่า จำนวนมาก	3.52	0.939	มาก
7. เชียงคานมีอากาศที่บริสุทธิ์และบรรยากาศเรียบง่าย ไม่เร่งรีบ	3.41	0.994	มาก
8. ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลาย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกทำกิจกรรมที่ตน พอใจได้มากขึ้น เช่น ปั่นจักรยาน ล่องเรือ ชื้อสินค้า เป็นต้น	3.44	1.102	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.39</b>	<b>0.644</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการ  
ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับ  
ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ ) โดยพิจารณาจากข้อย่อย นั้น เชียงคานมีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตที่เรียบง่าย  
มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.66$ ) รองลงมาคือ ถนนคนเดินเชียงคานมีร้านค้าซึ่งเป็นอาคารไม้เก่าจำนวนมาก  
( $\bar{X} = 3.52$ ) ถัดมาคือ เชียงคานมีวัฒนธรรมการดักบาตรข้าวเหนียวที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น  
( $\bar{X} = 3.49$ ) ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลายซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกทำ  
กิจกรรมที่ตนพอใจได้มากขึ้น เช่น ปั่นจักรยาน ล่องเรือ ชื้อสินค้า เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.44$ ) และเชียงคาน  
มีอากาศที่บริสุทธิ์และบรรยากาศเรียบง่ายไม่เร่งรีบ ( $\bar{X} = 3.41$ ) ตามลำดับ

ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ ภูมิปัญญาศิลปะผ้าทอมือ  
ของชาวไทยคำในเชียงคาน เป็นมรดกตกทอดมากกว่า 100 ปี ( $\bar{X} = 3.33$ ) รองลงมาคือ เชียงคานมี  
ประวัติศาสตร์ที่สืบเนื่องมายาวนานตั้งแต่สมัยราชอาณาจักรล้านช้าง ( $\bar{X} = 3.25$ ) และเชียงคานมี  
ความงดงามของบ้านไม้แก่นับร้อยปีที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง ( $\bar{X} = 3.09$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การ ประเมิน
1. แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีการพัฒนาระบบ สาธารณูปโภคภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น น้ำ ไฟ ลาน จอดรถ ห้องน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	2.94	1.237	ปานกลาง
2. เชียงคานมีที่พักที่เพียงพอที่ได้มาตรฐานและ สะดวกสบายสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้	3.22	1.096	ปานกลาง
3. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในอำเภอเชียงคานมี สิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับผู้พิการ และ ผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ราวจับ เป็นต้น	3.25	1.144	ปานกลาง
4. เชียงคานมีถนนหนทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ สะดวก	3.25	0.928	ปานกลาง
5. เชียงคานมีจุดแวะซื้อสินค้าที่ระลึก กระจายตามบริเวณ สำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.37	1.046	ปานกลาง
6. เชียงคานมีกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อ เชิงลบต่อวัฒนธรรม	3.32	1.116	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.22</b>	<b>0.814</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ ) โดยพิจารณาจากข้อย่อย เชียงคานมีจุดแวะซื้อสินค้าที่ระลึก กระจายตามบริเวณสำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยวให้คะแนนความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.37$ ) รองลงมาคือ เชียงคานมีกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 3.32$ ) ถัดมาคือ แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในอำเภอเชียงคานมีสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับผู้พิการ และผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ราวจับ เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.25$ ) เชียงคานมีถนนหนทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก ( $\bar{X} = 3.25$ ) เชียงคานมีที่พักที่เพียงพอที่ได้มาตรฐานและสะดวกสบายสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ( $\bar{X} = 3.22$ ) และแหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น น้ำ ไฟ ลานจอดรถ ห้องน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.94$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การ ประเมิน
1. แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานมีการปรับปรุง ภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	3.27	1.072	ปานกลาง
2. แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานมีการวางผังขยะไว้ ตามจุดต่างๆ	3.25	1.130	ปานกลาง
3. เชียงคานมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้กับ นักท่องเที่ยวจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในแหล่ง ท่องเที่ยว เช่น มาตรการอพยพ, เส้นทางหนีไฟ เป็นต้น	3.25	0.870	ปานกลาง
4. เชียงคานมีสื่อหลากหลายประเภทสำหรับให้ข้อมูล กับนักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ วิทยุทัศน์ เป็นต้น	3.22	1.075	ปานกลาง
5. ในอำเภอเชียงคานมีระบบรักษาความปลอดภัย แก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น สถานีตำรวจ กล้องวงจรปิด	3.29	0.956	ปานกลาง
6. เชียงคานมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและ เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว	3.35	1.000	ปานกลาง
7. แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถถ่ายทอดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.60	0.907	มาก
8. แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีช่องทางการจัดจำหน่าย โปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การขายตรง, การขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.36	1.004	ปานกลาง
9. แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีการพัฒนากระบวนการ ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.47	1.006	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การ ประเมิน
10. เชียงคานมีการจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูป (แพคเกจทัวร์)	3.44	0.921	มาก
รวม	3.34	0.703	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถถ่ายทอดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.60$ ) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีการพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.47$ ) และเชียงคานมีการจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูป(แพคเกจทัวร์) ( $\bar{X} = 3.44$ ) ตามลำดับ

ข้อที่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การขายตรง, การขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.36$ ) รองลงมาคือ เชียงคานมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.35$ ) ถัดมาคือ ในอำเภอเชียงคานมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น สถานีตำรวจ ก่อขังวงจรปิด ( $\bar{X} = 3.29$ ) แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.27$ ) แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานมีการวางถังขยะไว้ตามจุดต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.25$ ) เชียงคานมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น มาตรการอพยพ, เส้นทางหนีไฟ เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.25$ ) และเชียงคานมีสื่อหลากหลายประเภทสำหรับให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ วีดิทัศน์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.22$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. เชียงคานเป็นเมืองเล็กๆตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง	3.38	0.917	ปานกลาง
2. เชียงคานมีจุดชมวิวยุทธะเลหมอก “ภูทอก” สามารถเห็นวิวของเชียงคานและเมืองสาณะคามของประเทศลาวได้	3.51	0.936	มาก
3. ผู้คนในอำเภอเชียงคานมีวิถีชีวิตสงบเรียบง่าย	3.41	0.997	มาก
4. อากาศในอำเภอเชียงคานค่อนข้างบริสุทธิ์	3.39	1.096	ปานกลาง
5. “รำเบ็งโขง” เป็นการแสดงพื้นบ้านที่ชาวเชียงคานใช้ต้อนรับนักท่องเที่ยว	2.96	1.249	ปานกลาง
6. อำเภอเชียงคานมีวัดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง	3.22	1.100	ปานกลาง
7. เชียงคานมีถนนคนเดินระยะทางกว่า 2 กิโลเมตร	3.65	0.943	มาก
8. บางตำบลในอำเภอเชียงคานสร้างการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม เช่น การแต่งกายของชาวไทดำ (ลาวโซ่ง) การทำผ้าทอมือ	3.49	0.994	มาก
9. จักรยานเป็นพาหนะสำคัญในเชียงคาน	3.09	1.133	ปานกลาง
10. มะพร้าวแก้วและข้าวเป็ยกเส้นเป็นอาหารพื้นบ้านของเชียงคาน	3.33	1.090	ปานกลาง
11. เชียงคานมีการบริการท่องเที่ยวเรือชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งโขง	3.25	1.051	ปานกลาง
12. เชียงคานมีบ้านไม้เก่าเรียงรายติดกันสองฝั่งถนน	3.53	0.939	มาก
13. “สกายวอล์คเชียงคาน” ชมธรรมชาติที่สวยงาม	3.41	0.999	มาก
14. ความหลากหลายของที่พักริมเชียงคาน เช่น โฮมสเตย์ โฮสเทล โรงแรม เกสเฮ้าส์ รีสอร์ท	3.38	1.088	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
15. ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น	2.96	1.245	ปานกลาง
16. เชียงคานามีวิถีวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างไทย-ลาว	3.22	1.092	ปานกลาง
17. ตักบาตรข้าวเหนียวเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเชียงคาน	3.26	1.147	ปานกลาง
18. การนวดของเส้นเป็นภูมิปัญญาของชาวเชียงคานเพื่อความผ่อนคลาย	3.25	0.919	ปานกลาง
19. “ผาสาทลอยเคราะห์” เป็นพิธีกรรมความเชื่อของชาวเชียงคาน เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตัวเอง	3.37	1.054	ปานกลาง
20. เชียงคานามีสำเนียงการพูดที่มีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า “ภาษาเลย” หรือ “ไทเลย”	3.32	1.113	ปานกลาง
รวม	3.31	0.624	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ข้อที่มีเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ เชียงคานามีถนนคนเดินระยะทางกว่า 2 กิโลเมตร ( $\bar{X} = 3.65$ ) รองลงมาคือ เชียงคานามีบ้านไม้เก่าเรียงรายติดกันสองฝั่งถนน ( $\bar{X} = 3.53$ ) ถัดมาคือ เชียงคานามีจุดชมวิวทะเลหมอก “ภูทอก” สามารถเห็นวิวของเชียงคานและเมืองसानะคามของประเทศลาวได้ ( $\bar{X} = 3.51$ ) บางตำบลในอำเภอเชียงคานสร้างการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม เช่น การแต่งกายของชาวไทดำ (ลาวโซ่ง) การทำผ้าทอมือ ( $\bar{X} = 3.49$ ) ผู้คนในอำเภอเชียงคานมีวิถีชีวิตสงบเรียบง่าย ( $\bar{X} = 3.41$ ) และ “สกายวอล์คเชียงคาน” ชมธรรมชาติที่สวยงาม ( $\bar{X} = 3.41$ ) ตามลำดับ

ข้อที่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ อากาศในอำเภอเชียงคานค่อนข้างบริสุทธิ์ ( $\bar{X} = 3.39$ ) รองลงมาคือ เชียงคานเป็นเมืองเล็ก ๆ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง ( $\bar{X} = 3.38$ ) ถัดมาคือ ความหลากหลายของที่พักรในเชียงคาน เช่น โฮมสเตย์ โฮสเทล โรงแรม เกสเฮ้าส์ รีสอร์ท ( $\bar{X} = 3.38$ ) “ผาสาทลอยเคราะห์” เป็นพิธีกรรมความเชื่อของชาวเชียงคาน เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตัวเอง ( $\bar{X} = 3.3$ ) มะพร้าวแก้วและข้าวเป็ยกเส้นเป็นอาหารพื้นบ้านของเชียงคาน ( $\bar{X} = 3.33$ ) เชียงคานมีสำเนียงการพูดที่มีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า “ภาษาเลย” หรือ “ไทเลย” ( $\bar{X} = 3.32$ ) ตักบาตร



ข้าวเหนียวเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเชียงคาน ( $\bar{X} = 3.26$ ) การนวดของเส้นเป็นภูมิปัญญาของชาวเชียงคานเพื่อความผ่อนคลาย ( $\bar{X} = 3.25$ ) เชียงคานมีการบริการล่องเรือชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งโขง ( $\bar{X} = 3.25$ ) อำเภอเชียงคานมีวัดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ( $\bar{X} = 3.22$ ) เชียงคานมีวิถีวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างไทย-ลาว ( $\bar{X} = 3.22$ ) จักรยานเป็นพาหนะสำคัญในเชียงคาน ( $\bar{X} = 3.09$ ) “รำเบิ่งโขง” เป็นการแสดงพื้นบ้านที่ชาวเชียงคานใช้ต้อนรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 2.96$ ) และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 2.96$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย (Factor Analysis)

องค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	Factor Loading				
	องค์ประกอบที่				
	1	2	3	4	5
บางตำบลในอำเภอเชียงคานสร้างการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม เช่น การแต่งกายของชาวไทดำ (ลาวโซ่ง) การทำผ้าทอมือ	.873				
เชียงคานมีถนนคนเดินระยะทางกว่า 2 กิโลเมตร	.868				
ผู้คนในอำเภอเชียงคานมีวิถีชีวิตสงบเรียบง่าย	.795				
“สกายวอล์คเชียงคาน” ชมธรรมชาติที่สวยงาม	.791				
จักรยานเป็นพาหนะสำคัญในเชียงคาน	.725				
เชียงคานมีจุดชมวิวทะเลหมอก “ภูทอก” สามารถเห็นวิวของเชียงคานและเมืองसानะคามของประเทศลาวได้	.671				
ความหลากหลายของที่พักรในเชียงคาน เช่น โฮมสเตย์ โฮสเทล โรงแรม เกสเฮ้าส์ รีสอร์ท		.859			
อากาศในอำเภอเชียงคานค่อนข้างบริสุทธิ์		.857			
เชียงคานมีวิถีวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างไทย-ลาว		.763			
อำเภอเชียงคานมีวัดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง		.762			

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

องค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	Factor Loading				
	องค์ประกอบที่				
	1	2	3	4	5
เชียงคานมีการบริการล่องเรือชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งโขง		.559			
เชียงคานมีบ้านไม้เก่าเรียงรายติดกันสองฝั่งถนน		.500			
“พาสาดลอยเคราะห์” เป็นพิธีกรรมความเชื่อของชาวเชียงคาน เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตัวเอง		.392			
ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น			.962		
ตักบาตรข้าวเหนียวเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเชียงคาน			.961		
“รำเบิ่งโขง” เป็นการแสดงพื้นบ้านที่ชาวเชียงคานใช้ต้อนรับนักท่องเที่ยว			.665		
การนวดของเส้นเป็นภูมิปัญญาของชาวเชียงคานเพื่อความผ่อนคลาย			.570		
เชียงคานเป็นเมืองเล็ก ๆ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง				.815	
เชียงคานมีสำเนียงการพูดที่มีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า “ภาษาเลย” หรือ “ไทเลย”				.650	
มะพร้าวแก้วและข้าวเปียกเส้นเป็นอาหารพื้นบ้านของเชียงคาน					.880
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	.512				
Bartlett's Test of Sphericity	13922.112				
Sig.	.000				
Eigenvalues	7.218	3.121	2.428	1.384	1.211
% of Variance	36.08	15.60	12.14	6.92	6.05
Cumulative %	36.08	51.69	63.83	70.75	76.81

จากตารางที่ 4.7 การใช้ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล พบว่า ค่า KMO เท่ากับ .512 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยขององค์ประกอบที่นำมาวิเคราะห์เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาศึกษา โดย Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 13,922.112 ได้ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่าปัจจัยที่เป็นตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมที่จะใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 23)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ Factor Analysis ในการวิเคราะห์ตัวแปรขององค์ประกอบที่สร้างขึ้นจากแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 20 ตัวแปร ซึ่งได้้องค์ประกอบออกมาใหม่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านที่ 1 คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความเรียบง่าย มี 6 ตัวแปร องค์ประกอบด้านที่ 2 คือ ประเพณี และวัฒนธรรม มี 7 ตัวแปร องค์ประกอบด้านที่ 3 คือ ความเป็นมิตร และภูมิปัญญาท้องถิ่น มี 4 ตัวแปร องค์ประกอบด้านที่ 4 คือ ชนบท และภาษาท้องถิ่น มี 2 ตัวแปร และองค์ประกอบด้านที่ 5 คือ อาหารพื้นเมือง มี 1 ตัวแปร โดยนำองค์ประกอบทั้งหมดมาวัดค่าด้วย Factor Analysis และเลือกวิธีการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) เพื่อให้ได้จำนวนตัวแปรใหม่น้อยที่สุด ซึ่งเป็นการนำตัวแปรที่มี จำนวนตัวแปร มากๆ มาสกัดไว้ในองค์ประกอบที่มีเพียงไม่กี่องค์ประกอบ

ในการวิจัยครั้งนี้มี 20 ตัวแปร จึงมี 20 องค์ประกอบหรือ 20 Component เมื่อทำการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax จะได้ค่า Eigenvalues, % of Variance และ Cumulative % ขององค์ประกอบ ซึ่งได้้องค์ประกอบออกมาใหม่ 5 องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวน (Eigenvalues) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 1 เท่านั้น จึงจะนำมาพิจารณา พบว่า มีเพียง Component ที่ 1 ถึง 5 ที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 จึงควรมีเพียง 5 องค์ประกอบเท่านั้น ที่นำมาอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด โดยองค์ประกอบที่ 1 อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด เท่ากับ 36.08% รองลงมาคือ องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ 15.600% องค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ 12.14% องค์ประกอบที่ 4 อธิบายได้ 6.92% และองค์ประกอบที่ 5 อธิบายได้ 6.05% สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 อธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 76.81%

จากการสกัดปัจจัยสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ที่เกิดขึ้นตามตารางที่ 4.7 Rotated Component Matrix<sup>3</sup> ประกอบด้วยตัวแปร 20 ตัวแปร สรุปค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปร โดยจัดกลุ่มใหม่ตามองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ Factor Analysis เป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความเรียบง่าย มี 6 ตัวแปร
- 2) ประเพณี และวัฒนธรรม มี 7 ตัวแปร

3) ความเป็นมิตร และภูมิปัญญาท้องถิ่น มี 4 ตัวแปร

4) ชุมชนขนาดเล็ก และภาษาท้องถิ่น มี 2 ตัวแปร

5) อาหารพื้นเมือง มี 1 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความเรียบง่าย มี 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .671 - .873 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ บางตำบลในอำเภอเชียงคานสร้างการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม เช่น การแต่งกายของชาวไทดำ (ลาวโซ่ง) การทำผ้าทอมือ มีค่า Factor Loading เท่ากับ .873 รองลงมาคือ เชียงคานมีถนนคนเดินระยะทางกว่า 2 กิโลเมตร เท่ากับ .868 ผู้คนในอำเภอเชียงคานมีวิถีชีวิตสงบเรียบง่าย เท่ากับ .795 “สกายวอล์คเชียงคาน” ชมธรรมชาติที่สวยงาม เท่ากับ .791 จักรยานเป็นพาหนะสำคัญในเชียงคาน เท่ากับ .725 และเชียงคานมีจุดชมวิวทะเลหมอก “ภูทอก” สามารถเห็นวิวของเชียงคานและเมืองसानะคามของประเทศลาวได้ เท่ากับ .671 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 ประเพณี และวัฒนธรรม มี 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .500 - .859 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ความหลากหลายของที่พักในเชียงคาน เช่น โฮมสเตย์ โฮสเทล โรงแรม เกสเฮ้าส์ รีสอร์ท เท่ากับ .859 รองลงมาคือ อากาศในอำเภอเชียงคานค่อนข้างบริสุทธิ์ เท่ากับ .857 เชียงคานมีวิถีวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างไทย-ลาว เท่ากับ .763 อำเภอเชียงคานมีวัดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เท่ากับ .762 เชียงคานมีการบริการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งโขง เท่ากับ .559 เชียงคานมีบ้านไม้เก่าเรียงรายติดกันสองฝั่งถนน เท่ากับ .500 และ“ผาแดดลอยเคราะห์” เป็นพิธีกรรมความเชื่อของชาวเชียงคานเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตัวเอง เท่ากับ .392 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 ความเป็นมิตร และภูมิปัญญาท้องถิ่น มี 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .570 - .962 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น เท่ากับ .962 รองลงมาคือ ดักบาตรข้าวเหนียวเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเชียงคาน เท่ากับ .961 “รำเบิ่งโขง” เป็นการแสดงพื้นบ้านที่ชาวเชียงคานใช้ต้อนรับนักท่องเที่ยว เท่ากับ .665 และการนวดของเส้นเป็นภูมิปัญญาของชาวเชียงคานเพื่อความผ่อนคลาย เท่ากับ .570 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4 ชุมชนขนาดเล็ก และภาษาท้องถิ่น มี 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .650 - .815 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ เชียงคานเป็นเมืองเล็กๆ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง เท่ากับ .815 และเชียงคานมีสำเนียงการพูดที่มีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า “ภาษาเลย” หรือ “ไทเลย” เท่ากับ .650 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 อาหารพื้นเมือง มี 1 ตัวแปร คือ มะพร้าวแก้วและข้าวเปียกเส้นเป็นอาหารพื้นบ้านของเชียงคาน เท่ากับ .880

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวโน้มการมาเยือนซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. ท่านมีความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน	3.28	1.083	ปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำอำเภอเชียงคานต่อผู้อื่นหรือคนรู้จัก	3.26	1.134	ปานกลาง
3. ท่านอยากเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานให้แก่คนอื่นที่ท่านรู้จัก	3.25	0.884	ปานกลาง
4. ท่านจะกลับมาเที่ยวอำเภอเชียงคานอีกเมื่อมีโอกาส	3.29	0.963	ปานกลาง
รวม	3.26	0.820	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ ) โดยทุกข้อมีเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ จะกลับมาเที่ยวอำเภอเชียงคานอีกเมื่อมีโอกาส ( $\bar{X} = 3.29$ ) รองลงมาคือ มีความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ( $\bar{X} = 3.28$ ) ถัดมาคือ จะแนะนำอำเภอเชียงคานต่อผู้อื่นหรือคนรู้จัก ( $\bar{X} = 3.26$ ) และอยากเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานให้แก่คนอื่นที่ท่านรู้จัก ( $\bar{X} = 3.25$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.35	0.605	1.173	.242	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.28	0.619			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	20-30 ปี	3.30	0.576	.086	.968	ไม่แตกต่าง
	31-40 ปี	3.32	0.609			
	41-50 ปี	3.34	0.632			
	51 ปีขึ้นไป	3.30	0.632			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.25	0.599	1.115	.329	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.36	0.629			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	3.34	0.601			
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.19	0.571	1.913	.091	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.37	0.627			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.32	0.571			
	อาชีพอิสระ	3.25	0.620			
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.49	0.644			
	อื่นๆ	3.25	0.662			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน				
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลทดสอบ
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.19	0.605	1.479	.220	ไม่แตกต่าง
	15,001-30,000 บาท	3.31	0.610			
	30,001-50,000 บาท	3.35	0.632			
	50,001 บาทขึ้นไป	3.39	0.558			

หมายเหตุ. \*\*ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .242 .968 .329 .091 และ .220 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.26	0.779	1.234	.218	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.39	0.597			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	20-30 ปี	3.30	0.571	.364	.779	ไม่แตกต่าง
	31-40 ปี	3.35	0.596			
	41-50 ปี	3.38	0.607			
	51 ปีขึ้นไป	3.38	0.613			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.28	0.578	1.567	.210	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.41	0.618			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	3.37	0.580			
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.25	0.536	1.410	.220	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.35	0.647			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.38	0.545			
	อาชีพอิสระ	3.37	0.592			
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.50	0.632			
	อื่นๆ	3.25	0.654			



ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน				
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.21	0.603	1.584	.193	ไม่แตกต่าง
	15,001-30,000 บาท	3.38	0.573			
	30,001-50,000 บาท	3.40	0.613			
	50,001 บาทขึ้นไป	3.38	0.576			

หมายเหตุ. \*\*ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .218 .779 .210 .220 และ .193 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 3** ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_0$  : ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ไม่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$  : ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

<b>Dependent Variable</b>	การมาเยือนซ้ำ (Y)			
<b>Independent Variable</b>	การดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ( $X_1$ ) การรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ( $X_2$ ) และการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ( $X_3$ )			
<b>Prediction: Goodness-of-Fit</b>				
Multiple R	.920			
R Square	.847			
Adjusted R Square	.845			
Standard Error	.32249			
<b>Analysis of Variance</b>	<b>Degree of Freedom</b>	<b>Sum of Square</b>	<b>Mean Square</b>	
Regression	3	227.354	75.785	
Residual	396	41.183	.104	
F = 728.716	Sig. = .000			
Durbing- Watson	2.184			
<b>Explanation: Variable in Equation</b>				
<b>Independent Variable</b>	<b>Unstandardized Coefficients (B)</b>	<b>Standardized Coefficients (Beta)</b>	<b>t - Value</b>	<b>Sig.</b>
ค่าคงที่	.203		-2.154	.032*
การดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ( $X_1$ )	.110	-.086	-3.620	.000*
การรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ( $X_2$ )	.276	.274	9.837	.000*
การจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ( $X_3$ )	.883	.757	26.816	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

โดยที่ Y คือ การมาเยือนซ้ำ

$X_1$  คือ การดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

$X_2$  คือ การรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

$X_3$  คือ การจัดการของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า  $F = 728.716$  Sig. = .000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 3 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbing- Watson Statistic = 2.184 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .845 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 84.5 เหลืออีก 15.5 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = .203 + .110X_1 + .276X_2 + .883X_3$$

$$(-2.154)** (-3.620)** (9.837)** (26.816)**$$

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวสามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

จากค่า  $b_1 = .110$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวไทย

มีความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_2 = .276$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_3 = .883$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 75.7 (Beta = .757) รองลงมาคือ ศักยภาพด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 27.4 (Beta = .274) และศักยภาพด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ -8.6 (Beta = -.086) ตามลำดับ

โดยสรุป ปัจจัยศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**สมมติฐานที่ 4** ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_0$  : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ไม่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$  : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลย มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

<b>Dependent Variable</b>	การมาเยือนซ้ำ (Y)			
<b>Independent Variable</b>	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความเรียบง่าย ( $X_1$ ) ประเพณี และวัฒนธรรม ( $X_2$ ) ความเป็นมิตร และภูมิปัญญาท้องถิ่น ( $X_3$ ) ชุมชนขนาดเล็ก และภาษาท้องถิ่น ( $X_4$ ) และอาหารพื้นเมือง ( $X_5$ )			
<b>Prediction: Goodness-of-Fit</b>				
Multiple R	.799			
R Square	.639			
Adjusted R Square	.634			
Standard Error	.49630			
<b>Analysis of Variance</b>	<b>Degree of Freedom</b>	<b>Sum of Square</b>	<b>Mean Square</b>	
Regression	5	171.488	34.298	
Residual	394	97.049	.246	
F = 139.241	Sig. = .000			
Durbing- Watson	2.087			
<b>Explanation: Variable in Equation</b>				
<b>Independent Variable</b>	<b>Unstandardized Coefficients (B)</b>	<b>Standardized Coefficients (Beta)</b>	<b>t - Value</b>	<b>Sig.</b>
ค่าคงที่	.399		2.633	.009*
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความเรียบง่าย ( $X_1$ )	.074	-.074	-2.116	.035*
ประเพณี และวัฒนธรรม ( $X_2$ )	.257	.307	8.567	.000*
ความเป็นมิตร และภูมิปัญญาท้องถิ่น ( $X_3$ )	.456	.484	12.069	.000*

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
ชุมชนขนาดเล็ก และภาษาท้องถิ่น (X <sub>4</sub> )	.004	.005	.141	.888
อาหารพื้นเมือง (X <sub>5</sub> )	.235	.229	6.244	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

โดยที่ Y คือ การมาเยือนซ้ำ  
 X<sub>1</sub> คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความเรียบง่าย  
 X<sub>2</sub> คือ ประเพณี และวัฒนธรรม  
 X<sub>3</sub> คือ ความเป็นมิตร และภูมิปัญญาท้องถิ่น  
 X<sub>4</sub> คือ ชุมชนขนาดเล็ก และภาษาท้องถิ่น  
 X<sub>5</sub> คือ อาหารพื้นเมือง

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า F= 139.241 Sig. = .000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 5 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbing- Watson Statistic = 2.087 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .634 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 63.4 เหลืออีก 63.6 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = .399 + .074X_1 + .257X_2 + .456X_3 + .004X_4 + .235X_5$$

$$(2.633)** (-2.116)** (8.567)** (12.069)** (.141) (6.244)**$$

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระสี่ตัวสามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวสามารถอธิบายได้ว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

จากค่า  $b_1 = .074$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและความสะดวกสบาย มีอิทธิพลทางบวกต่อการมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_2 = .257$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประเพณีและวัฒนธรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประเพณี และวัฒนธรรม เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_3 = .456$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความเป็นมิตร และภูมิปัญญาท้องถิ่น มีอิทธิพลทางบวกต่อการมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความเป็นมิตร และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_4 = .004$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านชุมชนขนาดเล็ก และภาษาท้องถิ่น มีอิทธิพลทางลบต่อการมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านชุมชนขนาดเล็ก และภาษาท้องถิ่น เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_5 = .235$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นเมือง มีอิทธิพลทางบวกต่อการมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิด

เห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นเมือง เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านความเป็นมิตร และภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 48.4 (Beta = .484) รองลงมาคือ ด้านประเพณี และวัฒนธรรม ร้อยละ 30.7 (Beta = .307) ด้านอาหารพื้นเมือง ร้อยละ 22.9 (Beta = .229) ด้านชุมชนขนาดเล็ก และภาษาท้องถิ่น ร้อยละ 0.5 (Beta = .005) และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความเรียบง่าย ร้อยละ -7.4 (Beta = -.074) ตามลำดับ

โดยสรุป ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความเรียบง่าย ด้านประเพณี และวัฒนธรรม ด้านความเป็นมิตร และภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านอาหารพื้นเมือง มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนด้านชุมชนขนาดเล็ก และภาษาท้องถิ่น ไม่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) แนวโน้มการมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 5) การรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, f-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอย (Regression Analysis)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 1-2 ครั้ง และได้รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์

##### 5.1.2 การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีเกณฑ์

การประเมินอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ดังนี้ ศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ศักยภาพด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว และศักยภาพในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ

2. ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ เชียงคานมีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตที่เรียบง่าย รองลงมาคือ ถนนคนเดินเชียงคานมีร้านค้าซึ่งเป็นอาคารไม้เก่าจำนวนมาก ถัดมาคือ เชียงคานมีวัฒนธรรมการต้อนรับชาวเหนียวที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลายซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกทำกิจกรรมที่ตนพอใจได้มากขึ้น เช่น ปั่นจักรยาน ล่องเรือ ซื่อสินค้า เป็นต้น และเชียงคานมีอากาศที่บริสุทธิ์และบรรยากาศเรียบง่ายไม่เร่งรีบ ตามลำดับ และข้อที่มีเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ ภูมิปัญญาศิลปะผ้าทอมือของชาวไทยดำในเชียงคาน เป็นมรดกตกทอดมากกว่า 100 ปี รองลงมาคือ เชียงคาน มีประวัติศาสตร์ที่สืบเนื่องมายาวนานตั้งแต่สมัยราชอาณาจักรล้านช้าง และเชียงคานมีความงดงามของบ้านไม้แก่นับร้อยปีที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง ตามลำดับ

3. ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ดังนี้ เชียงคานมีจุดแวะซื้อสินค้าที่ระลึก กระจายตามบริเวณสำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ เชียงคานมีกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม ถัดมาคือ แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในอำเภอเชียงคาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับผู้พิการ และผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ราวจับ เป็นต้น เชียงคานมีถนนหนทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก เชียงคานมีที่พักที่เพียงพอที่ได้มาตรฐานและสะดวกสบายสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ และแหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น น้ำ ไฟ ลานจอดรถ ห้องน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ตามลำดับ

3. ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถถ่ายทอดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมาก รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีการพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และเชียงคานมีการจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูป(แพคเกจทัวร์) ตามลำดับ และข้อที่มีเกณฑ์การประเมินอยู่ใน

ระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การขายตรง, การขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รองลงมาคือ เชียงคานมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว ถัดมาคือ ในอำเภอเชียงคานมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น สถานีตำรวจ กู้ยืมเงินฉุกเฉิน แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานมีการวางผังระยะไว้ตามจุดต่าง ๆ เชียงคานมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวจากอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น มาตรการอพยพ, เส้นทางหนีไฟ เป็นต้น และเชียงคานมีสื่อหลากหลายประเภทสำหรับให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โบสเตอร์ วีดิทัศน์ เป็นต้น ตามลำดับ

### 5.1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ข้อที่มีเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ เชียงคานมีถนนคนเดินระยะทางกว่า 2 กิโลเมตร รองลงมาคือ เชียงคานมีบ้านไม้เก่าเรียงรายติดกันสองฝั่งถนน ถัดมาคือ เชียงคานมีจุดชมวิวทะเลหมอก “ภูทอก” สามารถเห็นวิวของเชียงคานและเมืองसानะคามของประเทศลาวได้ บางตำบลในอำเภอเชียงคานสร้างการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม เช่น การแต่งกายของชาวไทดำ (ลาวโซ่ง) การทำผ้าทอมือ ผู้คนในอำเภอเชียงคานมีวิถีชีวิตสงบเรียบง่าย และ “สกายวอล์คเชียงคาน” ชมธรรมชาติที่สวยงาม ตามลำดับ และข้อที่มีเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ อากาศในอำเภอเชียงคานค่อนข้างบริสุทธิ์ รองลงมาคือ เชียงคานเป็นเมืองเล็ก ๆ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง ถัดมาคือ ความหลากหลายของที่พักรีสอร์ทในเชียงคาน เช่น โฮมสเตย์ โฮสเทล โรงแรม เกสเฮ้าส์ รีสอร์ท “ผาสาดลอยเคราะห์” เป็นพิธีกรรมความเชื่อของชาวเชียงคานเพื่อความป็นสิริมงคลแก่ตัวเอง มะพร้าวแก้วและข้าวเปียกเส้นเป็นอาหารพื้นบ้านของเชียงคาน เชียงคานมีสำเนียงการพูดที่มีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า “ภาษาเลย” หรือ “ไทเลย” ตักบาตรข้าวเหนียวเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเชียงคาน การนวดของเส้นเป็นภูมิปัญญาของชาวเชียงคานเพื่อความผ่อนคลาย เชียงคานมีการบริการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งโขง อำเภอเชียงคานมีวัดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เชียงคานมีวิถีวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างไทย-ลาว จักรยานเป็นพาหนะสำคัญในเชียงคาน “รำเบิ่งโขง” เป็นการแสดงพื้นบ้านที่ชาวเชียงคานใช้ต้อนรับนักท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ด้วย Factor Analysis สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ที่เกิดขึ้นใหม่ได้ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและความสะดวกสบาย มี 6 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ บางตำบลในอำเภอเชียงคานสร้างการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม เช่น การแต่งกายของชาวไทดำ (ลาวโซ่ง) การทำผ้าทอมือ รองลงมาคือ เชียงคานมีถนนคนเดินระยะทางกว่า 2 กิโลเมตร ผู้คนในอำเภอเชียงคานมีวิถีชีวิตสงบเรียบง่าย “สกายวอล์กเชียงคาน” ชมธรรมชาติที่สวยงาม จักรยานเป็นพาหนะสำคัญในเชียงคาน และเชียงคานมีจุดชมวิวทะเลหมอก “ภูทอก” สามารถเห็นวิวของเชียงคานและเมืองสาคูของประเทศไทยได้ ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 ประเพณี และวัฒนธรรม มี 7 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ความหลากหลายของที่พักในเชียงคาน เช่น โฮมสเตย์ โฮสเทล โรงแรม เกสเฮ้าส์ รีสอร์ท รองลงมาคือ อากาศในอำเภอเชียงคานค่อนข้างบริสุทธิ์ เชียงคานมีวิถีวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างไทย-ลาว อำเภอเชียงคานมีวัดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เชียงคานมีการบริการล่องเรือชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งโขง เชียงคานมีบ้านไม้เก่าเรียงรายติดกันสองฝั่งถนน และ“ผาเสด็จลอยเคราะห์” เป็นพิธีกรรมความเชื่อของชาวเชียงคาน เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตัวเอง ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 ความเป็นมิตร และภูมิปัญญาท้องถิ่น มี 4 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น รองลงมาคือ ตักบาตรข้าวเหนียวเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเชียงคาน “รำเบิ่งโขง” เป็นการแสดงพื้นบ้านที่ชาวเชียงคานใช้ต้อนรับนักท่องเที่ยว และการนวดของเส้นเป็นภูมิปัญญาของชาวเชียงคานเพื่อความผ่อนคลาย ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4 ชุมชนขนาดเล็ก และภาษาท้องถิ่น มี 2 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ คือ เชียงคานเป็นเมืองเล็ก ๆ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง และเชียงคานมีสำเนียงการพูดที่มีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า “ภาษาเลย” หรือ “ไทเลย” ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 อาหารพื้นเมือง มี 1 ตัวแปร คือ มะพร้าวแก้วและข้าวเปียกเส้นเป็นอาหารพื้นบ้านของเชียงคาน

#### 5.1.4 แนวโน้มการมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยทุกข้อมีเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ จะกลับมาเที่ยวอำเภอเชียงคานอีกเมื่อมีโอกาส รองลงมาคือ มีความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ถัดมาคือ จะแนะนำอำเภอเชียงคานต่อผู้อื่นหรือคนรู้จัก และอยากเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานให้แก่คนอื่นที่ทราบดีจัก ตามลำดับ

### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ หากนักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกถึงการไม่ได้สัมผัสถึงธรรมชาติที่สวยงาม อากาศบริสุทธิ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ของแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้แนวโน้มการมาเยือนซ้ำลดลง

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอ เชียงคาน ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความเรียบง่าย ด้านประเพณี และวัฒนธรรม ด้านความเป็นมิตร และภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านอาหารพื้นเมือง มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ หากนักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกถึง ไม่ได้รับธรรมชาติที่สวยงาม ความเรียบง่ายสงบ วิถีชีวิตชนบท จะทำให้แนวโน้มการมาเยือนซ้ำ ลดลง

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยศักยภาพการดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเนื่องมาจากเชียงคานเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยังคงมี สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติสมบูรณ์ มีอากาศบริสุทธิ์ เหมาะกับการพักผ่อน ความสงบ เรียบง่าย ของเชียงคานจึงทำให้เป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ สุรชัย จันทร์จรัส และ อารัม นาคทรพร (2556) พบว่า สิ่งดึงดูดและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเชียง คานมากที่สุดคือ เรื่องของสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Singsaktrakul & Sermkarndee (2013) พบว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา 8 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว 5) สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 6) ความมีชื่อเสียง แหล่งท่องเที่ยว 7) กิจกรรมท่องเที่ยว และ 8) การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งเห็นได้ว่าสิ่งดึงดูดใจของ แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวมีความ สมบูรณ์ของธรรมชาติ มีความโดดเด่นของวิถีชีวิตที่สงบ เรียบง่าย จะทำให้นักท่องเที่ยวให้ความ สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของสังคมเมือง สัมผัสธรรมชาติและ วัฒนธรรมท้องถิ่น

5.2.2 จากวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน คือ เชียงคานมีถนนคนเดินระยะทางกว่า 2 กิโลเมตร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเนื่องมาจากถนนคนเดินเชียงคานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกระแสดความนิยม ของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเชียงคาน ซึ่งถนนคนเดินเชียงคานมีเอกลักษณ์และความ โดดเด่น เช่น เรือนไม้เก่าแก่ อาหารพื้นเมือง สินค้าและของที่ระลึกที่แปลกตา มีมุมสำหรับการ ถ่ายภาพมากมาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเชียงคานจะนึกถึงถนนคนเดินเชียงคานเป็นสิ่งแรก และ

อาจทำให้ถนนคนเดินเชียงคานกลายเป็นสัญลักษณ์ของเชียงคาน อีกทั้งยังพบว่า โปรแกรมท่องเที่ยวเชียงคานจะต้องมีถนนคนเดินเชียงคานเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาดเสมอ นอกจากนี้ ถนนคนเดินเชียงคาน สามารถเดินทางมาได้สะดวกด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีห้องพักหลายรูปแบบ รวมถึงอยู่ติดกับริมแม่น้ำโขงซึ่งมีบรรยากาศดีจึงทำให้ถนนคนเดินเชียงคานกลายเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของอำเภอเชียงคานในสายตาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสำคัญมากที่สุด อาจเนื่องมาจากเชียงคานเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ของป่าไม้ อากาศบริสุทธิ์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเชียงคานเป็นอันดับแรก ประกอบกับเชียงคานเป็นเมืองท่องเที่ยววิถีชนบทที่ผู้คนหลีกเลี่ยงความแออัดจากเมืองหลวงมาพักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติที่สงบเงียบ ซึ่งสอดคล้องกับ อารีย์ บินประทาน (2562) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity) และ องค์ประกอบด้านการบริการในพื้นที่ (Ancillary Service) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความเป็นของแท้และดั้งเดิม มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย มีบรรยากาศดี มีความเงียบสงบ มีความมีไมตรีจิตของเจ้าบ้าน มีความน่าตื่นเต้น และมีประวัติศาสตร์ยาวนาน ซึ่งบริบทของเชียงคานใกล้เคียงกับจังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์

5.2.3 จากวัตถุประสงค์ข้อ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติเกี่ยวกับศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเชียงคานที่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวอาจจะมุ่งเน้นในด้านความสะดวกสบายที่ได้รับ คุณภาพการบริการ การเดินทางที่สะดวก และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองแล้วอาจจะมีความคิดเห็นในเชิงบวกในด้านนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ Echtner & Ritchie (2003) ที่กล่าวไว้ว่า การที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะ

ต่าง ๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส เป็นต้น ไม่ได้ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันแต่อย่างใด

5.2.4 จากวัตถุประสงค์ข้อ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นจะกลับมาเที่ยวอำเภอเชียงคานอีกเมื่อมีโอกาสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเชียงคานมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนไปจากเดิมเพื่อตอบสนองต่อกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยว และเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า จากเดิมเป็นเมืองที่สงบ มีวิถีชีวิตเรียบง่าย อากาศบริสุทธิ์ ไร้ซึ่งความแออัดของผู้คน เหมาะสำหรับการพักผ่อน ผลจากความเปลี่ยนแปลงของเชียงคานในปัจจุบันจึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการกลับมาอีกครั้งในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ สุรัชย์ จันท์จรัส และอาร์ม นาครทรพร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชียงคานของนักท่องเที่ยว พบว่า สิ่งดึงดูดและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเชียงคานมากที่สุดคือ เรื่องของสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวเชียงคานมาแล้วครั้งหนึ่ง ระยะเวลาการไปเที่ยวเชียงคานซ้ำของนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะทาง คือ ถ้าระยะทางห่างไกลขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนเชียงคานซ้ำลง

5.2.5 จากวัตถุประสงค์ข้อ 5 พบว่า การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับ วรวิทย์ ราชมพูนุ (2562) พบว่า การรับรู้ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการรองรับผู้มาเยือนส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความเรียบง่าย ด้านประเพณี และวัฒนธรรม ด้านความเป็นมิตร และภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านอาหารพื้นเมือง มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเนื่องมาจากเชียงคานเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติ ป่าไม้ ภูเขา ที่มีความอุดมสมบูรณ์ สวยงาม วิถีชีวิตเรียบง่ายของคนเชียงคาน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของชนบทที่สัมผัสได้ยากในเมืองหลวง วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความแตกต่างจากที่อื่น เช่น ตักบาตรข้าวเหนียว ภาษาท้องถิ่น จนทำให้กลายเป็นภาพของเชียงคานที่นักท่องเที่ยวจดจำและต้องการกลับมาอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับรางวัล “เมืองท่องเที่ยวยั่งยืน โลก Top 100



destination” โดยอำเภอเชียงคานเป็นแม่เหล็กสำคัญทั้งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยววัฒนธรรมประเพณีและเชิงเกษตร มีครบวงจร เนื่องมาจากการร่วมมือร่วมใจจากภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อส่งเสริม พัฒนา การบริหารจัดการทั้งระบบอย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้มีชื่อเสียงระดับสากล 100 แห่งทั่วโลกประกาศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

### 5.2.6 ข้อค้นพบจากการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์การรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ซึ่งพบว่า ศักยภาพ ภาพลักษณ์ และการมาเยือนซ้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์วงจรชีวิตของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในปัจจุบันตามแนวคิดวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว (Butler, 2006) พบว่า อยู่ในช่วงตกต่ำ (Decline) หรือช่วงพลิกฟื้นคืนมา (Rejuvenation) โดยเมืองเชียงคานในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวและจากการเป็นเมืองท่องเที่ยวนี้เอง ได้สร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชุมชนเพิ่มมากขึ้น จากรายได้จากการท่องเที่ยว มีประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวในอดีตเป็นเวลากว่าร้อยปี ซึ่งเชียงคานในอดีตเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาก่อน จนกระทั่งในปัจจุบันที่เชียงคานได้พัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยว เป็นสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว และจากการที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากก็ทำให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ควรต้องมีการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลาถัดไปของวงจรชีวิตแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ว่าจะมีความยั่งยืนต่อไปหรือไม่

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ควรกำหนดแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเชียงคาน เช่น ถนนคนเดินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของเมืองท่องเที่ยวชนบท เรือไม้เก่าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีการดูแลรักษาให้คงอยู่ในสภาพดั้งเดิม กำหนดมาตรการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนท้องถิ่น และผลการศึกษายังพบว่า ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น เทศบาลเชียงคาน และสำนักงานการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ควรบูรณาการร่วมกันและจัดสรร

งบประมาณในการพัฒนา สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับขนาดและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หากมีนักท่องเที่ยวมากเกินไปจะสร้างมลภาวะให้สภาพแวดล้อม ซึ่งในการจัดการการท่องเที่ยวควรมีการศึกษาถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละประเภท วิธีควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว โดยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน เพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวออกไปยังจุดอื่นในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ไม่ให้มารวมตัวกันอยู่ในจุดเดียว หากส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมากเกินไป จะเกิดปัญหาในเรื่องสถานที่จอดรถ ความแออัด และจะทำลายทัศนียภาพและเกิดความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีผลต่อความนิยมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน พบว่า ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น เทศบาลเชียงคาน จะต้องเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชน โดยจะต้องเป็นผู้สร้างความเข้าใจให้แก่ชุมชนในการพัฒนาชุมชนให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีการปรับตัวและตื่นตัวกับวิถีชีวิตที่ผสมผสานกับการท่องเที่ยว จะต้องสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน และรับฟังความคิดเห็นของคนในชุมชนเพื่อลดปัญหา อุปสรรค และข้อขัดแย้งในการดำเนินการพัฒนาได้ ตลอดจนควรสร้างความตระหนักแก่คนในท้องถิ่นในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต้อนรับและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเชียงคาน และสำนักงานการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยวให้ครบทรัพยากรท่องเที่ยวทุกด้าน และใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย

1.3 เนื่องจากสิ่งดึงดูดและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเชียงคานมากที่สุดคือเรื่องของสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจังหวัดเลย ควรมีมาตรการที่จะรักษาจุดเด่นของเชียงคานตรงนี้ไว้ให้ได้มากที่สุด จากการสำรวจพื้นที่ นักท่องเที่ยวบางส่วนกล่าวว่า สิ่งสัมผัสอยู่นี้กำลังค่อยๆ เลือนหายไปตามความนิยมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของเชียงคาน หากสิ่งเหล่านี้หายไปแล้ว จะทำให้ความยั่งยืนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเชียงคานสูญหายไปในอนาคต อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ การวางกลยุทธ์การท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความต้องการของคนกลุ่มรายได้ไม่สูงมากนักเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตาม ควรวางกลยุทธ์ที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งจุดเด่นในด้านวัฒนธรรมและความดั้งเดิมของเชียงคานด้วย

1.4 ปัจจัยศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อ

การมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน ควรกำหนดแผนกลยุทธ์การส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว เช่น กำหนด แนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบอำเภอเชียงคานในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากบริบทพื้นที่ที่เหมาะสม ประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคานทุกภาคส่วน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน ควรมีการนำผลิตภัณฑ์ที่เป็น ฝีมือชาวบ้านมาพัฒนารูปแบบ ราคา เพื่อให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.5 ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ และความเรียบง่าย ด้านประเพณี และวัฒนธรรม ด้านความเป็นมิตร และภูมิปัญญา ท้องถิ่น และด้านอาหารพื้นเมือง มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ควรมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น การฝึก พูด ภาษาถิ่นเชียงคาน การฟังเรื่องเล่าประวัติอำเภอเชียงคาน โดยปราชญ์ชาวบ้าน การ จัดทำพิพิธภัณฑ์เมืองเชียงคาน เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชน

2.1 จากผลการวิจัย พบว่า แนวโน้มการมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคานเกี่ยวกับอยากเล่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานให้แก่คนอื่นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ชุมชนไม่ ควรเอาเปรียบหลอกลวงนักท่องเที่ยวในการขายสินค้าและบริการที่ค้ากำไรเกินควรในช่วงเทศกาล ควรให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่เน้นการสร้าง ความประทับใจให้ นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือประชาสัมพันธ์ให้คนอื่นมาท่องเที่ยวเช่นกัน

2.2 เทศบาลเชียงคานควรกำหนดกลยุทธ์ที่จะดึงประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามี ส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการ โดยแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถของประชาชนที่ จะเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การดำเนินงาน การให้ข้อมูลกับประชาชน ให้เห็น ผลประโยชน์ ที่ชุมชนจะได้รับจากการพัฒนาแบบบูรณาการในด้านต่าง ๆ อย่างมีศักยภาพ ความ เป็นชุมชนที่จะทำให้ประชาชนในพื้นที่เกิดจิตสำนึกในความเป็นเจ้าของทรัพยากรเจ้าของชุมชนจึง ต้องช่วยกันเป็นหูเป็นตารักษาชุมชนรักษาทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชน ให้ร่วมกันพัฒนา ท้องถิ่นโดยประชาชนด้านการท่องเที่ยว

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวใน เชียงคาน เพื่อสร้างเครือข่ายพื้นที่การท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น เช่น ตัวแปรเชิงจิตวิทยาเพิ่ม และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม และควรใช้เครื่องมืออื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผลที่ได้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และกำหนดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้เกิดการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานตลอดทั้งปี





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กานดา จันทรย์แย้ม. (2556). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ โอเดียน สโตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการศึกษาลาดท่องเที่ยว กลุ่มประเทศอาเซียน*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา สว่างคง. (2558). การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ*, 18(1), 10-25.
- กรมการท่องเที่ยว. (2552). *คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562 (จำแนกตาม ภูมิภาคและจังหวัด)*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/>
- จารุจน์ กลิ่นดีป्ली. (2551). *การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี*. (ภาคนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรวัดน์ พิระสันต์ และคณะ. (2556). การพัฒนาเส้นทางกรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม โดยชุมชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวร:พิษณุโลก.
- จุฑามาศ กันตพลธิติมา. (2560). *ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐกานต์ เฟื่องหาพันธ์. (2554). *การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เทศบาลตำบลเชียงคาน. (2562). *ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน*. สืบค้นจาก <https://chiangkhan.go.th/>
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- นำขวัญ วงศ์ประทุม และคณะ. (2561). การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านวาวิ จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(2), 132-150.
- บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เขาวนั้ประยูร. (2554). การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อท่องเที่ยว อำเภอป่าย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- เปรมฤดี ทองลา. (2562). การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาลัยนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2559). ความรู้เรื่องภาพลักษณ์: องค์ประกอบของภาพลักษณ์. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/71706>.
- พบพร โอทกานนท์. (2555). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปและอเมริกา. *วารสารธรรมศาสตร์*, 32(1): 36-56.
- พรศิริ บินนาราวี. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอป่าย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พัฒนมนัธฐ เพ็ชรมาตย์. (2561). การรับรู้ศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดอุทัยธานี. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2* (น. 519-527). กรุงเทพฯ.
- ราณี อธิชัยกุล. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- ราณี อธิชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง. (2560). การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(พิเศษ), 1-17.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ. *วารสารวิจัยสวนดุสิต สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1), 45-60.

- วชิระ จีนหนองจอก. (2556). *ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)*. สืบค้นจาก [http://www.thaidocscandal.com/image\\_thaidoc/jit2.gif](http://www.thaidocscandal.com/image_thaidoc/jit2.gif).
- วรวิทย์ ราชมพ. (2562). การรับรู้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อการรองรับผู้มาเยือนกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา. *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. (น. 381-388). กรุงเทพฯ.
- วารกรณ์ ใจน้อย ชูพักตร์ สุทธิสา และเสาวภา สุขประเสริฐ. (2560). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เขตเทศบาลตำบลเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 7(22), 109-121.
- วันทนี ศรีนวล และอัสวิน แสงพิกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(1), 175-194.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิภา ศรีระทุ. (2551). *ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิวัฒน์ชัย บุญยศักดิ์. (2550). *ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 286. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2551). นิตยสารกลยุทธ์การตลาดของเมืองไทย. ฉบับที่ 078. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัทเอสแควร์ แมกกาซีน จำกัด.
- โวไทย เชื่อง , พัชรภรณ์ ก้อนสิน, วัฒนาชัย มาลัย และนันทพร สุทธิประภา. (2555). การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเครือข่ายสามพันโบก. *การประชุมวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (น. 122-129). นครราชสีมา. ศิริจรรยา ประพตดิกิจ. (2553). *การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดตราด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 7(13): 38-55.



- สถาพร แก้วพิลาธมย์. (2560). การรับรู้และการมีส่วนร่วมของชาวบ้านเกี่ยวกับผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อวิถีชีวิตชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. (วารสารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมชาติ อุ่ออัน.(2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน. นครปฐม : ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2543). การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม. กรุงเทพฯ.
- สิริอร วิชชาวุธ. (2553). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- สุชุม คงศิษฐ์ และชนรัตน์ รัตนพงษ์ระ. (2558). การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลกนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สุพิชญา บุญญา และวิจิตรา ศรีสอน. (2560). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 1(10),75-87.
- สุรัชย์ จันทร์จรัส และอาร์ม นาคทรพรพ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำ เชียงคานของนักท่องเที่ยว. วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง, 9(3), 145-166.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย. (2563). ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเลย. สืบค้นจาก <https://loei.mots.go.th/>
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2556). ความหมายของการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>
- หนึ่งหทัย ขอผลกลาง และกันตภณ แก้วสง่า. (2560). แนวทางการใช้สื่อท้องถิ่นเพื่อการสื่อสารสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิจัยและพัฒนาด้านสุขภาพ. 3(2), 1-8.
- อาทิตย์ สุขเสน, นิตยา ทัดเทียม, กมลนันท์ ชีวรัตนโชติ และคุณาพร โฉมจิตร. (2561). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 10(2), 234-246.
- อารีย์ บินประทาน. (2562). ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อรจันทร์ สิริโชติ. (2555). รายวิชาการวิจัยการตลาด. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อัศวิน แสงพิกุล. (2558). ปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 15(2), 159-167.

อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

### ภาษาต่างประเทศ

Aksu. A., Caber, M., & Albayrak., T. (2009). Measurement of the Destination Evaluation Supporting Factors and Their Effects on Behavioral Intention of Visitors: Antalya Region of Turkey. *Tourism Analysis*, 14(1), 115-125.

Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysis the Effects of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return. *European Journal of Marketing*. 43 (5/6), 670-684.

Asael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Eds.). Cincinnati, OH: Southwestern College Publishing.

Berli, A., & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Boonyaphak, Wiwatchai. (2007). The Impact of Tourism Industry in Cultural Heritage. *Tourism Journal*, 4 (10r), 31-38 .

Butler, R. W. (2006). *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications ( Vol. 1)*. Clevedon, UK: Channel View Publications.

Chaudhary U, Yadav A, Shamma M. (2000). Antimicrobial susceptibility patterns of common and unusual Enterococcus species isolated from clinical specimens. *J Infect Dis Antimicrob Agents*; 24: 55-62

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments [Electronic version]. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating Natural Attractions for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422-438.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of Destination image. *The Journal of Tourism*, 14(1), 37–48.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying; Theory and application*. Amsterdam: North-Holland publishing company.
- Hellier, P. K., Ganesan, G. M., Carr, R. A., & Rickard, G. A. (2003). Customer repurchase intention : A general structural equation model. *European Journal of marketing*, 37(11-12).
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737.
- Imbal, J. (2009). Developing the tourism potential of Papua New Guinea. *Contemporary PNG Studies: DWU Research Journal*, 10(5), 26-39.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory and practice*. New York: Routledge.
- Lennon, R., Weber, J. M., & Henson, J. (2001). A Test of a Theoretical Model of Consumer Travel Behavior: German Consumers' perception of Northern Ireland as a Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1) 51-62.

- Mai Ngoc, K. & Huynh Thi, H. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 5 (6): 490-495.
- Morrison, A. (1996). *Hospitality and travel marketing* (Eds.). Albany, NY: Delmar Publishers.
- Obenour, W., Lengfelder, J., & Groves, D. (2005). The Development of a Destination through the Image Assessment of Six Geographic Market, *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 107-119.
- Robert G., et al. (1995). *Organization Behavior in Education* (Eds.). Boston: Allyn & Bacon.
- Schiffman & Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*. New York City: Pearson Education Limited.
- Singsaktrakul, P. & Sermkarndee, P. (2013). The Study of Potentiality and Conservation Tourism Development Approach of Baan Thung-Maprang, Kuan Doan District and Baan Ton-Panan, Kuan Kalong District in Satun Province. *Suddhiparitad*, 27(83), 97-112.
- Srirathu, Vipa. (2008). *Eco-tourism Potential of Amphoe Khao Kho Phetchabun Province*. Master of Science Degree in Ecotourism Planning and Management. Srinakarinwirot University. Bangkok.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley: Emerald Group.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cambridge: CAB International.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2002). *Tourism management* (Eds.). Australia: Kyodo Printing Co (S'pore).
- Windrum, P., & Birchenhall, C. (2005). Structural change in the presence of network externalities: A co-evolutionary model of technological succession [Electronic version]. *Journal of Evolutionary Economics*, 15, 123-148.
- Woodside, A. G., & King, R. I. (2001). An updated model of travel and tourism purchase-consumption systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 3-27.





### แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ศักราชภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย  
ที่ส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

.....

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ศักราชภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ศักราชภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ส่วนที่ 4 การกลับมาเยือนซ้ำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ  
นักศึกษสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่คิดว่าใช่ที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  20-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโทและสูงกว่า
4. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  อาชีพอิสระ  
 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  อื่นๆ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,001-30,000 บาท  
 30,001-50,000 บาท  50,001 บาทขึ้นไป
6. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย  
 ครั้งแรก  1-2 ครั้ง  
 มากกว่า 3 ครั้ง
7. ท่านรู้จักหรือทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยได้อย่างไร  
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 การแนะนำของบุคคล  ป้ายโฆษณา  
 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Instagram  
 รายการโทรทัศน์  อื่นๆ.....

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นมากน้อยเพียงใดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน  
ในประเด็นต่อไปนี้

การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. ศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว</b>					
1) เชียงคานมีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตที่เรียบง่าย					
2) เชียงคานมีวัฒนธรรมการต้อนรับชาวเหนียวที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น					
3) เชียงคานมีความงดงามของบ้านไม้แก่นับร้อยปีที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง					
4) ภูมิปัญญาศิลปะผ้าทอมือของชาวไทดำในเชียงคานเป็นมรดกตกทอดมากกว่า 100 ปี					
5) เชียงคานมีประวัติศาสตร์ที่สืบเนื่องมายาวนานตั้งแต่สมัยราชอาณาจักรล้านช้าง					
6) ถนนคนเดินเชียงคานมีร้านค้าซึ่งเป็นอาคารไม้เก่าจำนวนมาก					
7) เชียงคานมีอากาศที่บริสุทธิ์และบรรยากาศเรียบง่ายไม่เร่งรีบ					
8) ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลายซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจได้มากขึ้น เช่น ปั่นจักรยาน ล่องเรือ ชื้อสินค้า เป็นต้น					
<b>2. ศักยภาพในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว</b>					
1) แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น น้ำ ไฟ ลานจอดรถ ห้องน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว					
2) เชียงคานมีที่พักที่เพียงพอที่ได้มาตรฐานและสะดวกสบายสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้					
3) แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในอำเภอเชียงคานมี					



การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
สิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับผู้พิการ และผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด รวจับ เป็นต้น					
4) เชียงคานมีถนนหนทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก					
5) เชียงคานมีจุดแวะซื้อสินค้าที่ระลึก กระจายตามบริเวณสำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยว					
6) เชียงคานมีกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรม					
<b>3. ศักยภาพด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว</b>					
1) แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ					
2) แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานมีการวางถังขยะไว้ตามจุดต่างๆ					
3) เชียงคานมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น มาตรการอพยพ, เส้นทางหนีไฟ เป็นต้น					
4) เชียงคานมีสื่อหลากหลายประเภทสำหรับให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ วีดิทัศน์ เป็นต้น					
5) ในอำเภอเชียงคานมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น สถานีตำรวจ กู้ยืมวงจรปิด					
6) เชียงคานมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว					
7) แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถถ่ายทอดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					

การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
8) แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีช่องทางการจัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การขายตรง, การขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
9) แหล่งท่องเที่ยวในเชียงคานมีการพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
10) เชียงคานมีการจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูป (แพคเกจทัวร์)					

### ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นมากน้อยเพียงใดเกี่ยวกับภาพลักษณ์อำเภอเชียงคาน ในประเด็นต่อไปนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. เชียงคานเป็นเมืองเล็ก ๆ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง					
2. เชียงคานมีถนนคนเดินระยะทางกว่า 2 กิโลเมตร					
3. ผู้คนในอำเภอเชียงคานมีวิถีชีวิตสงบเรียบง่าย					
4. อากาศในอำเภอเชียงคานค่อนข้างบริสุทธิ์					
5. ตักบาตรข้าวเหนียวเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเชียงคาน					
6. อำเภอเชียงคานมีวัดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง					
7. มะพร้าวแก้วและข้าวเปียกเส้นเป็นอาหารพื้นบ้านของเชียงคาน					
8. เชียงคานมีบ้านไม้เก่าเรียงรายติดกันสองฝั่งถนน					
9. จักรยานเป็นพาหนะสำคัญในเชียงคาน					

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
10. เชียงคานมีจุดชมวิวทะเลหมอก “ภูทอก” สามารถเห็นวิวของเชียงคานและเมืองสานะคามของประเทศลาวได้					
11. เชียงคานมีการบริการล่องเรือชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งโขง					
12. บางตำบลในอำเภอเชียงคานสร้างการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม เช่น การแต่งกายของชาวไทดำ (ลาวโซ่ง) การทำผ้าทอมือ					
13. “สภาขวอถักเชียงคาน” ชมธรรมชาติที่สวยงาม					
14. ความหลากหลายของที่พักในเชียงคาน เช่น โฮมสเตย์ โฮสเทล โรงแรม เกสเฮ้าส์ รีสอร์ท					
15. ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น					
16. เชียงคานมีวิถีวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างไทย-ลาว					
17. “รำเบิ่งโขง” เป็นการแสดงพื้นบ้านที่ชาวเชียงคานใช้ต้อนรับนักท่องเที่ยว					
18. การนวดของเส้นเป็นภูมิปัญญาของชาวเชียงคานเพื่อความผ่อนคลาย					
19. “ผาสาดลอยเคราะห์” เป็นพิธีกรรมความเชื่อของชาวเชียงคาน เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตัวเอง					
20. เชียงคานมีสำเนียงการพูดที่มีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า “ภาษาเลย” หรือ “ไทเลย”					

ส่วนที่ 4 การกลับมาเยือนซ้ำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการกลับมาเยือนซ้ำอำเภอเชียงคาน

การกลับมาเยือนซ้ำ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน					
2. ท่านจะแนะนำอำเภอเชียงคานต่อผู้อื่นหรือคนรู้จัก					
3. ท่านอยากเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานให้แก่คนอื่นที่ท่านรู้จัก					
4. ท่านจะกลับมาเที่ยวอำเภอเชียงคานอีกเมื่อมีโอกาส					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายอนันต์ ดวงปา  
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกอังกฤษธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย  
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน  
บริษัททัวร์ไทยฟลาย ทราเวล  
ตำแหน่ง Sale Manager

