

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยว
เมืองรองในประเทศไทย

สุชาตินี อัมพิลาศรัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

**FACTORS INFLUENCING SUSTAINABLE TOURIST VILLAGES
IN SECONDARY PROVINCES OF THAILAND**

SUTHASINEE AMPILASAI

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Doctor of Business Administration Program
College of Innovative Business and Accountancy**

Dhurakij Pundit University

2021



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย
เสนอโดย สุธาสินี อัมพิลาศรัย
หลักสูตร บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงษ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์)



..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงษ์ยี่หล้า)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)


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

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 2 / มี.ย. / 64

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	ศุภาสิณี อัมพิลาศรัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริเดช คำสุพรหม
หลักสูตร	บริหารธุรกิจคหุยบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว ความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยว และความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านเครื่องมือการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงและความตรง ตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย จำนวน 440 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เชิงเส้นทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีและนิยมนำค่าจ้างมากกว่า 1 คีน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อาชีพรับราชการ/วิสาหกิจ/ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ และนิยมการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงอนุรักษ์/นิเวศ

ผลการศึกษา พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 2) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยแตกต่างกัน และ 3) ความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

และการรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยโดยผ่านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองควรมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี มีความสนุกสนาน และเกิดประสบการณ์ใหม่/ความรู้ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว จะช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และก่อให้เกิดความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยว, ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว, หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง



Thesis	FACTORS INFLUENCING SUSTAINABLE TOURIST VILLAGES IN SECONDARY PROVINCES OF THAILAND
Author	Suthasinee Ampilasai
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Adilla Pongyeela
Co-Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Siridej Khamsuprom
Department	Doctor of Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of opinions on each factor affecting the sustainability of Tourist Villages in Secondary Provinces of Thailand, 2) to compare their opinions on the sustainability of Tourist Villages in Secondary Provinces of Thailand which classify to personal factors, and 3) to study of factors affecting the sustainability of Tourist Villages in Secondary Provinces of Thailand. Quantitative methodology was used to collect the data by sending questionnaire. The sample group comprised 440 tourists in Thailand who is Thai tourists travel and stay for at least one night at Tourist Villages in Secondary Provinces of Thailand. Data collection were analyzed using inferential statistics, confirmatory factor analysis, and path analysis.

The analysis results indicated that 59.8% of samples were stayed overnight, 58% of them were female, 38.9% were aged 30-39 years old, 59.1% were single status, 53.9% had graduated with a bachelor's degree, 33% had an average monthly income of 15,001 - 30,000 baht, 33.9% had a job in public servant / enterprise / employee / government employee, and 23.6% of them were Ecotourism. The results obtained from the confirmatory factor analysis showed that 1) The most factors which tourists pay attention to are the sustainability and the loyalty of the tourist attraction. The less factors are the experiences of tourists, the value perception and the service e -quality perception of the attractions, including the image of them. 2) The tourists who had different status and tourism styles show the different opinions to the Secondary Provinces of Thailand's sustainability. And 3) The loyalty, the tourist experiences, and the quality perception of tourist attractions had positive effect directly on the sustainability statistically while their image, the value perception, and the service-quality perception have positive effect indirectly, through the

loyalty of the tourist attractions. In conclusion, the villages in Secondary Provinces of Thailand had to improve their image and perception, including tourists' expression. Moreover, they should not only provide them edutainment, but also increase the loyalty of the tourists to create the sustainability in Secondary Provinces of Thailand.

Keywords: Destination Loyalty, Sustainability of tourist villages, Tourist Villages in Secondary Provinces of Thailand.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริเดช คำสุพรหม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการวิจัย ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และประสบการณ์อย่างมากในการทำวิจัยที่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พัศตร์ผจง วัฒนสินธุ์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานและกรรมการในสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้รวมถึงกรรมการสอบทุกท่านที่ช่วยแนะนำในทุกๆ ด้าน

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.มนตรี วีรยางกูร ที่กรุณาให้ข้อมูล พร้อมเสนอแนะ ให้คำแนะนำในการจัดสรรเวลา การคิดแบ่งวาทและคอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเป็นอย่างดี ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสนาะ กลิ่นงาม อธิการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาตนเอง ตลอดจน ดร.วิวิศน์ สุขแสงอร่าม คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ที่คอยกระตุ้น และให้กำลังใจ รวมทั้งคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.สมสุณีย์ ดวงแข ที่คอยสนับสนุนและให้คำแนะนำ ตลอดจนค้นคว้าหาข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่เลขานุการหลักสูตรฯ ที่คอยประสานงานและอำนวยความสะดวกในการทำวิทยานิพนธ์ให้ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จ ผู้วิจัยขอให้เป็นกตเวทิตาแด่คุณแม่โสทรดา อัมพิลาศรัย ผู้เลี้ยงดูและสนับสนุนในทุกด้าน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุธาสินี อัมพิลาศรัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ค
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามของการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	7
2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว.....	8
2.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	8
2.1.3 รูปแบบการท่องเที่ยว.....	20
2.1.4 การท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย.....	23
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหมู่บ้านท่องเที่ยว.....	27
2.2.1 ความหมายและลักษณะของหมู่บ้านท่องเที่ยว.....	27
2.2.2 ความหมายและลักษณะของการท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	30
2.2.3 ความหมายและลักษณะของชุมชนท่องเที่ยว โอทอป นวัตกรรม.....	33
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง.....	37
2.3.1 ความเป็นมาและความสำคัญของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนต่อ การท่องเที่ยว.....	38
2.3.2 แนวคิดกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง.....	39
2.3.3 กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน...	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง.....	62
2.4.1 ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	68
2.4.2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว.....	78
2.4.3 การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว.....	85
2.4.4 การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว.....	88
2.4.5 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว.....	91
2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน	98
2.5.1 ความสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยวกับความยั่งยืน.....	111
2.6 สมมติฐานการวิจัย.....	113
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	116
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	116
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	117
3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	117
3.2.2 ผลการตรวจสอบเครื่องมือ.....	124
3.2.3 โครงสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม.....	125
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	127
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	127
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	131
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	133
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืน ของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย.....	136
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว.....	137
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว.....	141
4.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้ คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว.....	146

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ประสบการณ์ท่องเที่ยว.....	152
4.2.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความ ภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	156
4.2.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ สร้างความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว.....	158
4.3 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความยั่งยืนของ หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย.....	159
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมือง รองในประเทศไทย.....	165
4.4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง.....	165
4.4.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ.....	177
4.4.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม	183
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	187
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	187
5.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	187
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	192
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	200
5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ.....	200
5.4.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับการบริหารจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยว เมืองรอง.....	202
5.4.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและ ชุมชนเมือง.....	207
5.4.4 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ.....	208
5.4.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต.....	209
5.5 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย.....	210
บรรณานุกรม.....	211

ภาคผนวก.....	252
ภาคผนวก ก ผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	253
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	269
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์หัตถิพลทางอ้อม.....	278
ประวัติผู้เขียน.....	280



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำนิยามของแหล่งท่องเที่ยว.....	13
2.2 สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมชมที่เป็นนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2556 – 2560.....	23
2.3 รายได้เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้เยี่ยมชม จำแนกตาม ประเภทค่าใช้จ่าย.....	24
2.4 รายชื่อจังหวัดที่ระบุให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง.....	25
2.5 คำนิยามหมู่บ้านท่องเที่ยว.....	28
2.6 คำนิยามของการท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	31
2.7 สรุปนิยามการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วม.....	34
2.8 ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละด้าน ตามแนวคิดความ ยั่งยืน.....	36
2.9 จำนวนชุมชนท่องเที่ยวในเขตเมืองรอง จำแนบตามชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถี.....	36
2.10 จำนวน โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของสำนักงานกองทุน หมู่บ้านและชุมชนเมือง ปีงบประมาณ 2560 จำแนบตามภูมิภาค.....	42
2.11 การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชน เมือง จำแนบตามพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองและชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป....	43
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือ ปัจจัยที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยว.....	65
2.13 การให้คำนิยามของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	70
2.14 แนวทางการสังเกตความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ปลายทาง.....	71
2.15 การศึกษาตัวชี้วัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	72
2.16 การทบทวนวรรณกรรมของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	75
2.17 การศึกษาตัวชี้วัดของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว.....	80
2.18 การให้คำนิยามความของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้.....	82
2.19 การให้คำนิยามความของภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.20 การให้คำนิยามของประสบการณ์ของนักทอ่งเทียว.....	92
2.21 การพัฒนาอย่างยั่งยืนในแต่ละระบบ.....	100
2.22 คำนิยามความยั่งยืนในแง่ธุรกิจทอ่งเทียว.....	105
2.23 ตัวชี้วัดการพัฒนาความยั่งยืนในแต่ละด้านของการทอ่งเทียว.....	107
2.24 มุมมองความสัมพันธ์ระหว่างการทอ่งเทียวกับความยั่งยืน.....	111
2.25 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับอิทธิพลของแต่ละตัวแปร.....	113
3.1 เกณฑ์การแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัย.....	118
3.2 การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย.....	119
3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสำหรับตรวจสอบความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร.....	124
3.4 โครงสร้างแบบสอบถาม ส่วนที่ 1.....	125
3.5 โครงสร้างแบบสอบถาม ส่วนที่ 2.....	126
3.6 ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิง ประจักษ์.....	130
4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของ นักทอ่งเทียว.....	133
4.2 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งทอ่งเทียวในแต่ละ ด้าน.....	137
4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งทอ่งเทียว ด้านสภาพแวดล้อม ทางธรรมชาติ.....	138
4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งทอ่งเทียว ด้านสิ่งแวดล้อม ทางสังคมและวัฒนธรรม.....	139
4.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งทอ่งเทียว ด้านโครงสร้าง พื้นฐานการทอ่งเทียว.....	140
4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งทอ่งเทียว ด้านความรู้สึก.....	141
4.7 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งทอ่งเทียว ในแต่ละด้าน.....	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ของการใช้งาน.....	143
4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ทางอารมณ์.....	144
4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้าน คุณค่าทางสังคม.....	145
4.11 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของ แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละด้าน.....	146
4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	147
4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	148
4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	149
4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	150
4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	151
4.17 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ในแต่ละด้าน.....	152
4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านสติปัญญา.....	153
4.19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านอารมณ์	154
4.20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านมนุษย์ สัมพันธ์.....	155

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการ กระทำ.....	156
4.22 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	157
4.23 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความยั่งยืนของแหล่ง ท่องเที่ยว.....	158
4.24 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความยั่งยืนของหมู่บ้าน ท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย.....	160
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของ หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย เป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพ...	162
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของ หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย เป็นรายคู่ระหว่างรูปแบบการ ท่องเที่ยว.....	164
4.27 ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิง ประจักษ์.....	166
4.28 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หลัง การปรับ โมเดล.....	167
4.29 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หลังการปรับ โมเดล.....	169
4.30 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่ง ท่องเที่ยวหลังการปรับ โมเดล.....	171
4.31 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว หลังการปรับ โมเดล.....	173
4.32 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	175
4.33 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยความยั่งยืนต่อแหล่งท่องเที่ยว หลังการปรับ โมเดล.....	177
4.34 การเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืน.....	180
4.35 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	182

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 การวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม.....	184
4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	186



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.....	9
2.2 พีระมิดของนักท่องเที่ยวในแต่ละระดับ.....	10
2.3 การแบ่งศักยภาพในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว.....	26
2.4 การจำแนกกิจกรรมหมู่บ้านท่องเที่ยว.....	30
2.5 แนวคิดชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถี.....	34
2.6 หลักการบริหารจัดการโครงการของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชน เมือง.....	38
2.7 ลำดับชั้นของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง.....	62
2.8 สมมติฐานข้อที่ 6.....	68
2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์.....	79
2.10 สมมติฐานข้อที่ 2.....	84
2.11 สมมติฐานข้อที่ 3.....	88
2.12 สมมติฐานข้อที่ 4.....	91
2.13 สมมติฐานข้อที่ 5.....	98
2.14 แนวทางของระบบการพัฒนาสู่ความยั่งยืน.....	99
2.15 แนวทางของระบบการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ตามหลัก 17 SDGs.....	101
2.16 โมเดลวงจรชีวิตของสินค้าท่องเที่ยว.....	102
2.17 กรอบการวิจัย.....	115
3.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม.....	123
4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ.....	166
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแหล่ง ท่องเที่ยว (ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ.....	168
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการของ แหล่งท่องเที่ยว (ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ.....	170

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยว (ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ.....	172
4.5 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	174
4.6 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยความยั่งยืนต่อแหล่ง ท่องเที่ยว (ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ.....	176
4.7 ตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้าน ท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย (ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ)	178
4.8 ตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้าน ท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย (หลังปรับแก้ไขตัวแบบ).....	179
4.9 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	183
5.1 บทบาทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง.....	201

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุด และมีการเติบโตเร็วที่สุดในเศรษฐกิจโลก ในปี 2558 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 7.86 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ 9.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศทั่วโลก (Gross Domestic Product: GDP) ทำให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในกิจกรรมทางเศรษฐกิจระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นการสร้างงาน การสร้างรายได้จากการส่งออกและมูลค่าเพิ่มในประเทศ (OECD, 2018) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และอรรถาศัยไมตรีของคนไทย สามารถสร้างรายได้กว่า 2.23 ล้านล้านบาท มีมูลค่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564)

ในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2556 - 2560) ที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.49 ต่อปี มีส่วนกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย กรุงเทพฯ ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ นครราชสีมา กาญจนบุรี เพชรบุรี พระนครศรีอยุธยา ระยอง และสงขลา ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว และรายได้ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังประสบปัญหาและอุปสรรคหลัก ๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวหลายประการ อาทิ ขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านลบ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564) การเข้าถึงข้อมูล และการทำการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ปี 2561 ประเทศไทยได้เริ่มการส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวหลัก - รอง ภายใต้ต้นนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี มีวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” โดยแบ่งเมืองท่องเที่ยวหลัก - รอง ตามจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติของแต่ละจังหวัด จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยว

รวมกันเกิน 4 ล้าน จัดให้เป็นการท่องเที่ยวเมืองหลัก จำนวน 22 จังหวัด ส่วนจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวรวมกันไม่เกิน 4 ล้าน จัดให้เป็นการท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 55 จังหวัด (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวชนบทให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวปลายทางแหล่งใหม่ที่สามารรถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาและฟื้นฟูชนบทแบบบูรณาการและยั่งยืน ก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของชุมชน (Sebele, 2010; Stetic, 2012) การท่องเที่ยวชนบท/หมู่บ้าน นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนและสร้างประสบการณ์แปลกใหม่บนรากฐานอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ที่ผ่านมามีประเทศไทยได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวชนบท 3 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงในการเกษตร (Khaokhrueamuang, 2014) จนมาถึงปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยว โอท็อป นวัตกรรม ที่เกิดจากการบูรณาการของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และโครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าด้วยกัน ตามแนวคิดการขายผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุมชนหรือชุมชนเป็นผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ในพื้นที่ชุมชนและนำไปสู่ความยั่งยืนของการพัฒนาชุมชนต่อไป

การท่องเที่ยวชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวกลายเป็นเครื่องมือใหม่ในการพัฒนาชุมชน ด้วยการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลั่งไหลเข้ามาและมีส่วนช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ในพื้นที่ชนบท (Campón-Cerro, Hernández-Mogollón, & Alves, 2017) ซึ่งทำให้คุณภาพชีวิต การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและระดับการจ้างงาน รวมถึงด้านอื่น ๆ ของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบให้ดีขึ้น (Bardon, 1990) จึงทำให้ความหมายความยั่งยืนของชนบทกับการท่องเที่ยวชนบทที่ยั่งยืนนั้นกลายเป็นคำพ้องที่มีความหมายเดียวกัน (George, Mair, & Reid, 2009) ที่เน้นให้เกิดความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การดูแลสิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม (Browne & Cudeck, 1993; Kates, Clark, Corell, Hall, Jaeger, Lowe, ..., Svedin, 2001; Johnston, Poulsen, & Forrest, 2007; White, McCrum, Blackstock, & Scott, 2006; Lebacqz, Baret, & Stilmant, 2013; Svensson, Høgevoid, Petzer, Padin, Ferro, Klopper, ..., Wagner, 2016; Arushanyan, Ekener, & Moberg, 2017) จากที่ได้ดังกล่าวมานั้นภาครัฐจึงได้จัดสรรงบประมาณการพัฒนาเชิงพื้นที่ วงเงินงบประมาณ 34,500 ล้านบาท ให้หน่วยงานราชการ จำนวน 3 หน่วยงาน ประกอบด้วย (1) กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จำนวน 10,000 ล้านบาท (2) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 4,500 ล้านบาท และ (3) สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ จำนวน 20,000 ล้านบาท (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561) ซึ่งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติเป็นกองทุนหมุนเวียนประเภทเพื่อการกู้ยืม ถือเป็นเงินนอกงบประมาณของรัฐบาล

เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนเร่งด่วนสำหรับประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชนเมือง และลดการกู้ยืมเงินนอกระบบของประชาชน ดังนั้น หากชุมชนที่กู้เงินจากกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองเพื่อใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตน แล้วสามารถนำเงินก้อนนั้นกลับมาคืนได้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการกระจายรายได้และการเติบโตทางเศรษฐกิจของชุมชนได้อีกช่องทางหนึ่ง จากกระแสความนิยมท่องเที่ยวชุมชนและการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจำนวน 3,273 ชุมชนทั่วประเทศ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561a)

เมื่อแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การสร้างความแตกต่างจึงเป็นเรื่องสำคัญ ปัจจุบันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์และเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการแสวงหาความภักดีของลูกค้า โดยหวังว่าจะเพิ่มการเยี่ยมชมซ้ำ ๆ (Fyall, Callod, & Edwards, 2003; Shirazi & Som, 2011; González, Parra-Lopez, & Buhalis, 2017) ความภักดีจึงได้รับการยอมรับว่าเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Reichheld & Sasser, 1990) สอดคล้องกับ Kastenholz, Carneiro, Marques, and Lima. (2006) ที่พบว่า ความภักดีเป็นปัจจัยความสำเร็จระยะยาวของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง โดยเฉพาะการสร้างกลยุทธ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ยั่งยืน (Buhalis, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Gallarza & Saura, 2006; Loureiro & Gonzalez, 2008; Lopez-Toro, Diaz-Munoz, & Perez-Moreno, 2010; Li, Cai, Lehto, & Huang, 2010; Kim, Holland, & Han, 2012; Phillips, Wolfe, Hodur, & Leistriz, 2013; Rajaratnam, Nair, Sharif, & Munikrishnan, 2015) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทยและความภักดีต่อหมู่บ้านเมืองรองของประเทศไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว ความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยว และความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยว และความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ภาครัฐบาล

1.4.1.1 ใช้ในการวางแผนงบประมาณและแนวทางในการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองให้เกิดความยั่งยืนและต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ

1.4.1.2 สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ การประเมินผลการลงทุน และแผนพัฒนาโครงการด้านการท่องเที่ยวแก่หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองให้เกิดความยั่งยืนและต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ

1.4.1.3 ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองให้เหมาะสมกับเอกลักษณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

1.4.2 ภาคเอกชน

1.4.2.1 ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาการตัดสินใจในการสนับสนุนการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ

1.4.2.2 ใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองให้เกิดความยั่งยืน

1.4.3 ภาควิชาการ

1.4.3.1 ได้ค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

1.4.3.2 ใช้เป็นข้อมูลในการต่อยอดการส่งเสริม และการพัฒนาความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

1.4.3.3 ใช้ในการบูรณาการศาสตร์เชิงวิชาการ การเรียนการสอน และแนวทางการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยว ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน และอยู่ในเขตพื้นที่การส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวรอง (เมืองรอง) 55 จังหวัด

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

1.5.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ได้แก่ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination's Perceived Value) การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Perceived Quality) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

1.5.2.2 ความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ได้แก่ ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainability) ความยั่งยืนด้านสังคม/ ชุมชน (Social Sustainability) และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในพื้นที่หมู่บ้านท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองและอยู่ในเขตพื้นที่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 527 หมู่บ้านท่องเที่ยว

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญ และส่งผลต่อความสำเร็จระยะยาวของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (หมู่บ้านท่องเที่ยว) จากการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวปลายทางในความคิดของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อด้านเศรษฐกิจของการสร้างและพัฒนาที่ยั่งยืนและมีผลกระทบทางอ้อมต่อมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยแต่ละหมู่บ้านท่องเที่ยวอาจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความยั่งยืนนี้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทพื้นที่ ประกอบด้วย

1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Physical Environment) ภาพลักษณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural /Entertainment) ภาพลักษณ์ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว (Infrastructure) ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกรักหรือทัศนคติ (Attraction)

2) การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination's Perceived Value) ได้แก่ คุณค่าในเชิงการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) และคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

3) การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Perceived Quality) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

4) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ได้แก่ ด้านสติปัญญา (Intellectual) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านมนุษยสัมพันธ์ (Tribal) และด้านการกระทำ (Action)

5) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) การแนะนำ/บอกต่อ (Word of Mouth) และการเป็นตัวเลือก (Choice and Special)

หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง (Tourist Villages in Secondary Provinces) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนและชุมชนเป็นเจ้าของ ที่มีการใช้เสน่ห์และคุณค่าทางภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะชุมชนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และความยั่งยืนในชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปหมู่บ้านท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยว โอท็อป นวัตกรรม โดยหมู่บ้านท่องเที่ยวเหล่านี้ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 55 จังหวัดของประเทศไทย และได้รับการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากแหล่งเงินทุนหมุนเวียนของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง (สทบ.)

สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง (Village Fund) หมายถึง กองทุนหมุนเวียนประเภทเพื่อการกู้ยืมที่ใช้เพื่อการพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ เพิ่มรายได้และลดรายจ่าย หรือสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาไปสู่การสร้างสวัสดิภาพ สวัสดิการหรือประโยชน์ส่วนรวมอื่นใดให้แก่ประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชนเมือง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ในการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหาอันประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองรอง
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหมู่บ้านท่องเที่ยว (Rural / Village Tourism Destination)
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง (Village Fund)
- 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง
- 2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน (Sustainability)

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองรอง (Tourist Villages in Secondary Provinces)

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุด และมีการเติบโตเร็วที่สุดในเศรษฐกิจโลก การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในกิจกรรมทางเศรษฐกิจระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นการสร้างงาน และสร้างรายได้จากการส่งออกและมูลค่าเพิ่มในประเทศ (OECD, 2018) ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และอรรถาสัยไมตรีของคนไทย (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564)

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

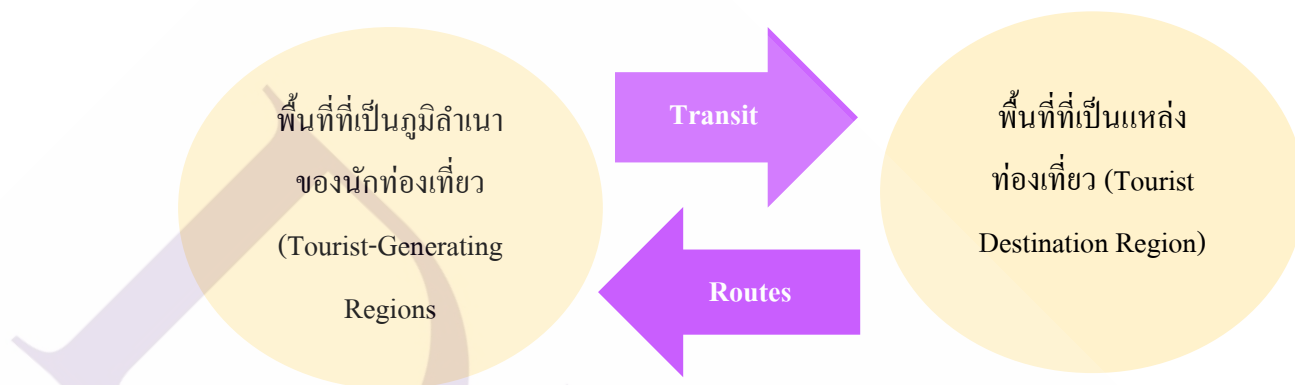
Hunziker and Krapf (1942) นิยามการท่องเที่ยวไว้ว่า ผลรวมของความสัมพันธ์และปรากฏการณ์ที่เกิดจากการเดินทางและค้างคืนของผู้ซึ่งไม่มีถิ่นฐานในที่นั้น โดยการค้างคืนนั้นไม่ได้หมายถึงการจัดตั้งที่อยู่อาศัยถาวรและไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมผลตอบแทนที่ สอดคล้องกับ Gee, Makens, and Choy (1997) ที่ว่าการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากบ้านและการเดินทางนั้นเพื่อไปอาศัยที่อื่นด้วยความสมัครใจ และเกิดความเพลิดเพลินสนุกสนาน ต่อมาได้มีการให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมของบุคคลซึ่งเดินทางและอาศัยอยู่ในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมต่างจากที่อยู่อาศัยเป็นประจำ (Usual Environment) ไม่เกินระยะเวลาหนึ่งปี เพื่อการพักผ่อน ทำธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ เพื่อหารายได้หรือรับค่าตอบแทนใด ๆ จากสถานที่ที่ตนเองไปเยี่ยมชม (EUROSTAT, 2001; OECD, 2001; World Tourism Organization, 2001; United Nation, 2001) สอดคล้องกับ Goeldner and Ritchie (2006) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการกระทำและกิจกรรมของมนุษย์จากการเดินทางที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งอยู่ภายนอกพื้นที่ตนเอง (นอกที่พักอาศัย) โดยมีวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ยกเว้นการเดินทางเพื่อทำงานเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ อุทิส สังขรัตน์ และธเนศ ทวีบุรุษ (2558) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและความพึงพอใจของผู้เดินทาง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมหรือเพื่อการประกอบกิจกรรมที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรืออยู่อาศัย สอดคล้องกับ อานนท์ สีดาเพ็ง (2559) ที่ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนานผ่อนคลายความเครียด โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว ด้วยความสมัครใจไม่มีใครบังคับ ด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน และที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวนั้นต้องไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปแสวงหารายได้หรือประกอบอาชีพ ซึ่งภายหลัง UNWTO and WYSE Travel Confederation (2016) ได้นิยาม การท่องเที่ยว ว่าเป็นการเดินทางที่ต้องการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิมและอยู่ในสถานที่ใหม่เพื่อประสบการณ์ใหม่ ดังนั้น การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางและค้างคืนเป็นการชั่วคราวในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมต่างจากที่อยู่อาศัยเป็นประจำ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เรียนรู้และแลกเปลี่ยนวิถีชีวิตที่แตกต่าง โดยไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพและการอยู่อาศัย

2.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แนวคิดระบบองค์รวมของการท่องเที่ยวของ Leiper (1995) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงระบบที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการ และการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางไว้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว
2. องค์ประกอบทางภูมิศาสตร์
3. อุทสาหกรรมการเดินทางและท่องเที่ยว

ซึ่งช่วยอธิบายการเคลื่อนย้ายของนักท่องเที่ยว หรือสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ดังภาพที่ 2.1



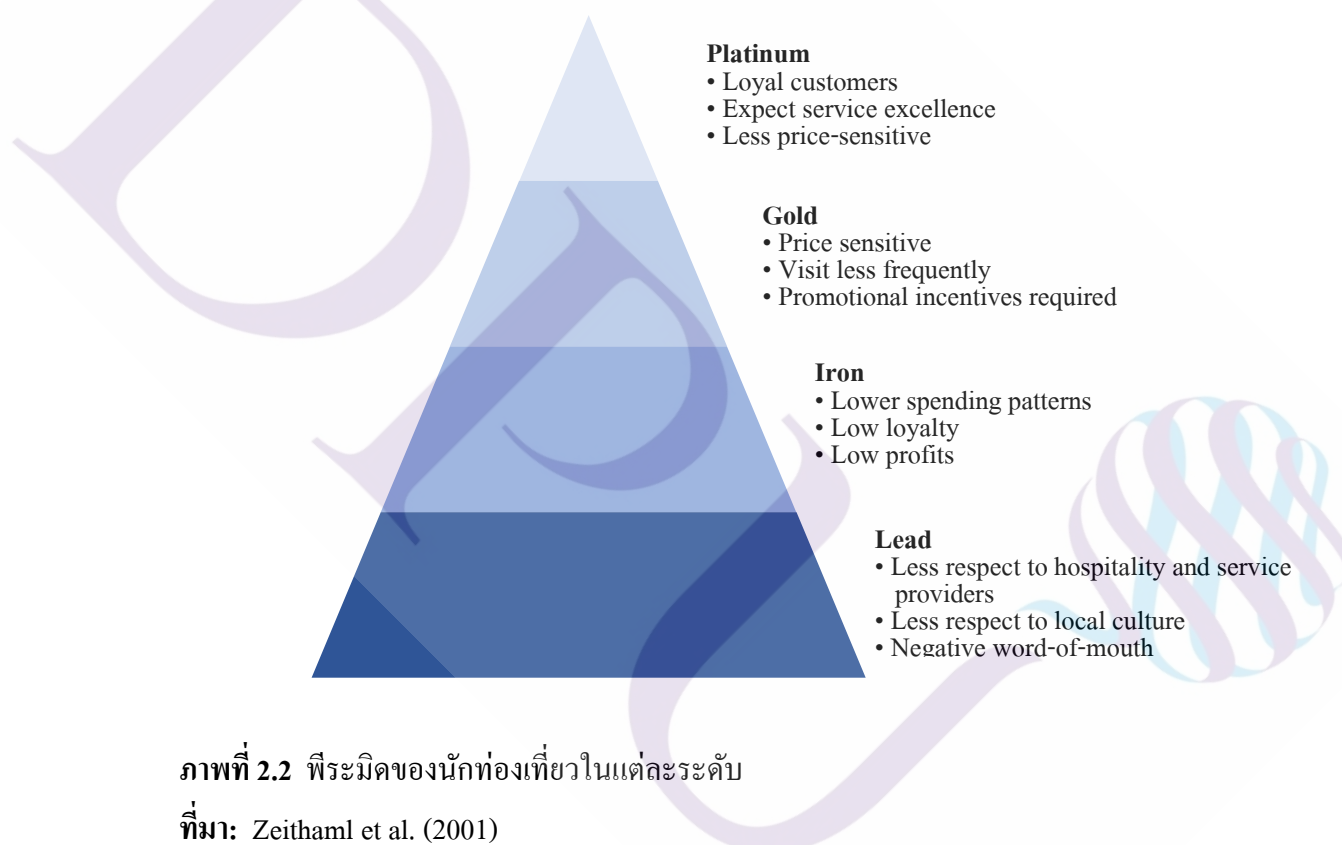
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว
ที่มา: Leiper (1979)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้หลายหลายรูปแบบตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้
 - 1) ลักษณะการค้างคืน แบ่งออก 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว/ท่องเที่ยวและค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในสถานที่ที่ไปเยี่ยมชม/ท่องเที่ยว และ (2) นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักท่องเที่ยว หรือ Excursionists) ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว/ท่องเที่ยวไม่เกิน 24 ชั่วโมงหรือไม่มีการค้างคืน ณ สถานที่ดังกล่าว
 - 2) ลักษณะสัญชาติและถิ่นที่อยู่อาศัย แบ่งออก 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีการท่องเที่ยวภายในประเทศในลักษณะข้ามเขต ข้ามจังหวัด หรือท่องเที่ยวภายในจังหวัดที่อาศัยอยู่ และ (2) นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กล่าวคือ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศของตน โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหารายได้จากประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว
 - 3) ลักษณะการเดินทางระหว่างประเทศ แบ่งออก 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวขาออก เป็นการเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

เรียกว่า นักท่องเที่ยวขาออก และประเทศที่จัดส่งนักท่องเที่ยวออกไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เรียกว่า ประเทศต้นทาง และ (2) การท่องเที่ยวขาเข้า คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศที่ตนไม่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น ๆ เรียกว่า นักท่องเที่ยวขาเข้า และเรียกประเทศที่รับนักท่องเที่ยวว่า ประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Destination Country) (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, อัครพงษ์ อ้นทอง, พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์, กุลดา เพ็ชรวรุณ และนุกุล เครือฟู, 2556)

4) ลักษณะพฤติกรรม ออกเป็น 4 ระดับ เพื่ออธิบายความหลากหลายของพฤติกรรม โดยพิจารณาจากความสามารถในการทำกำไร (Zeithaml, Rust, & Lemon, 2001) ดังภาพที่ 2.2



(1) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Platinum เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมบ่อยและไม่มีความอ่อนไหว/อ่อนไหวในระดับที่ต่ำต่อด้านราคา จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีและสร้างผลกำไรให้แก่แหล่งท่องเที่ยว/ธุรกิจท่องเที่ยวมากที่สุด จากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องลงทุนเพิ่มมากขึ้นในการสร้างความภักดี (Gonzalez et al., 2016) ภายใต้บริบททางการตลาด (Delgado & Luis Munuera-Alemán, 2001; Aaker, 2009; Bowen & Shoemaker, 2003)

(2) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gold มีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มแพลตตินัม ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคาดหวังต่อส่วนลดราคา แม้ว่าจะไม่กักตุนนักท่องเที่ยวกลุ่มแพลตตินัม แต่มักกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีก การใช้โปรแกรมรางวัล (Incentive Programs Reward) เช่น การอัปเกรดห้อง การให้โปรโมชั่นและการบริการระดับพรีเมียม เป็นต้น จะช่วยคงความภักดีและการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวโกลด์เปลี่ยนเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มแพลตตินัม

(3) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Iron เป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่าย ความภักดีและความสามารถในการทำกำไรที่ลดลง จึงเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยได้รับการบริการแบบพิเศษ

(4) นักท่องเที่ยว Lead ลูกค้ายอดนิยมเป็นกลุ่มที่ต้องใช้การลงทุนสูงในการรองรับ สิ้นเปลืองทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวและไม่ก่อให้เกิดผลกำไร กลุ่มนี้จะเรียกร้องสิ่งที่ตนเองต้องการมากกว่าระดับที่ตนเองสามารถจ่ายได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร และการรับรองลูกค้า ส่งผลต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้

เพื่อความชัดเจนของคำว่า “นักท่องเที่ยว” UNWTO (2008) ได้ขยายเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยว (ในประเทศ/ขาเข้า/ขาออก) ถูกจัดประเภทเป็นนักท่องเที่ยว (หรือผู้มาค้างคืน) หากผู้เยี่ยมชมในวันเดียวกัน (หรือผู้เดินทางท่องเที่ยว) จะเป็นอย่างอื่น มีวัตถุประสงค์ในท่องเที่ยว เช่น เพื่อธุรกิจ/การทำงาน เพื่อการพักผ่อนหรือวัตถุประสงค์ส่วนตัวอื่น ๆ) หรือเป็นการรับรู้แบบอัตวิสัย (สภาวะของจิตใจ) ของบุคคลที่หลีกเลี่ยงจากภาระหน้าที่หลักและกิจวัตรประจำวันในช่วงเวลาหนึ่ง ผ่านการเฉพาเจาะจง (ทางภูมิศาสตร์และ / หรือทางจิตวิทยา) ในการแสวงหาประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ความพึงพอใจและการพักผ่อน (Yu, Namhyun, Chih-Chien, & Zvi, 2012; Ghanem, 2017) ในการวัดทางสถิติจะเน้นการถ่วงน้ำหนักเชิงปริมาณการท่องเที่ยว เช่น จำนวนคืนที่ใช้ไป หรือจำนวนการเดินทาง เพื่อควบคุมกระแสการท่องเที่ยว (Shaw & Williams, 1994) เน้นด้านการเงินของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในประเภทต่าง ๆ (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2008) เนื่องจากนักท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจ จึงมีการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ และรายละเอียดของการเดินทาง เช่น แรงจูงใจ ความภักดี วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นต้น และเมื่อพิจารณาคำจำกัดความและการวัดทางสถิติ นักท่องเที่ยว คือ ผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวหรือค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน และมีวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมชม

ดังนั้น นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวและค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในสถานที่ที่ไปเยี่ยมชม/ท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ในท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ/การทำงาน

การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงจากภาระหน้าที่หลักและกิจวัตรประจำวันในช่วงเวลาหนึ่ง และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่

2. องค์ประกอบทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ สถานที่ต้นการเดินทาง สถานที่ที่เป็นทางผ่าน และสถานที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งองค์ประกอบทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว จะช่วยอธิบายถึงการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยว หรือสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สถานที่ต้นการเดินทาง

พื้นที่ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว หรือภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวอยู่อาศัยเป็นการถาวร โดยการศึกษาพื้นที่ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวสามารถใช้อธิบายถึงแรงจูงใจในการออกเดินทางของนักท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า “ปัจจัยผลักดัน” กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมักจะมีเหตุจูงใจให้ออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างจากภูมิลำเนาของตน เพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์มีผลต่อสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ จึงทำให้เกิดเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยในการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ ในการจัดรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2) สถานที่ที่เป็นทางผ่าน

พื้นที่ระหว่างการเดินทาง คือ เส้นทางเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว กับพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป โดยพื้นที่ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาการเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว เนื่องจากการบริหารจัดการเส้นทางเชื่อมโยงที่มีประสิทธิภาพจะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทางได้มากขึ้น (สมยศ วัฒนากมลชัย, 2553)

3) สถานที่จุดหมายปลายทาง

พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป (Leiper, 1979) ถือได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นหน่วยวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว (WTO, 2002) ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมด้วยตนเอง (Burkart & Medlik, 1974; คณาธิป ทองรวีวงศ์, 2558) ซึ่งแนวคิดเรื่อง “สถานที่ปลายทาง” เกิดจากการศึกษาของ 2 แนวคิดคือ แนวคิดเชิงธุรกิจ (The Conventional Business-Oriented Approach) และแนวคิดสังคมวัฒนธรรม (The Socio-Cultural Approach) (Framke, 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ได้มีการจำกัดความหมายของแหล่งท่องเที่ยวในหลายแง่มุมมองบนพื้นฐานทฤษฎีหรือแนวคิดที่แตกต่างกัน อาทิ แนวคิดภูมิเศรษฐศาสตร์

(Economic Geography) ตามหลักภูมิศาสตร์เศรษฐกิจวิวัฒนาการ (Evolutionary Economic Geography: EEG) ที่เกี่ยวข้องกับ 3 ด้านของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) มนุษยศาสตร์ (Human Agency) คือ การมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสียผ่านโครงสร้างและการประยุกต์ใช้ความรู้ 2) บริบท (Contextuality) คือ โครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและการเมือง รวมถึงแนวโน้มตลาดในระดับโลกและระดับท้องถิ่น และ 3) สถานการณ์หรือพฤติกรรมในอดีต (Path Dependency) คือ วิถีทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่นั้น เป็นผลมาจากเหตุการณ์และการตัดสินใจในอดีต (Sanz & Anton, 2014) แนวคิดเชิงปริภูมิหรือพื้นที่เป็นการวางแผนเชิงพื้นที่ในระดับชาติ ระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น เพื่อตรวจสอบการเชื่อมโยงเชิงพื้นที่ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตามช่วงเวลา โดยตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ระหว่างบริษัท/หน่วยงาน (อาทิ โรงแรม ที่พัก เงินสนับสนุน ฯลฯ) และบริษัท/หน่วยงานที่บริการด้านอาหาร (อาทิ ร้านอาหาร เครื่องขายอาหารจานด่วน ร้านกาแฟ ฯลฯ) (Constantin & Reveiu, 2018) อาจกล่าวได้ว่า เป็นการสำรวจและตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงพื้นที่กับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง (โครงสร้างพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ที่ท่องเที่ยว) ที่สะท้อนถึงคุณภาพของการบริการของนักท่องเที่ยว และความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและรับประกันการพัฒนาธุรกิจในภูมิภาคอย่างสมดุล เนื่องจากการวางแผนเชิงพื้นที่มีลักษณะระยะยาว จึงเกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญของความยั่งยืน (Risteski, Kocevskia, & Arnaudov, 2012) เข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพการเพิ่มผลเชิงบวกและลดผลกระทบเชิงลบทางสังคมและเศรษฐกิจ (Aleksandar, Marija, & Rosalina, 2017) นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีเชิงอุปทาน (Supply-Side Theory) หรือทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomic Theory) ทฤษฎีการบริหาร (Management Theory) แนวคิดเครือข่าย (Network Approach) (Zemla, 2016) แนวความคิดที่มุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer-Oriented) และแนวความคิดการจัดการตลาด (Marketing Management-Oriented) (Saraniemi & Kylanden, 2011) อีกทั้งได้มีผู้ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำนิยามของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล	คำนิยาม
Leiper (1979)	สถานที่ท่องเที่ยวสุดท้ายของการท่องเที่ยว
Murphy (1985)	พื้นที่ที่มีคุณสมบัติตามธรรมชาติและ/หรือที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งดึงดูดผู้เข้าชมที่ไม่ใช่คนท้องถิ่น (หรือนักท่องเที่ยว) ในลักษณะกิจกรรมที่หลากหลาย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	คำนิยาม
Bordas (1994)	กลุ่มของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีโครงสร้างพื้นฐาน อุปกรณ์ การบริการและองค์กรต่าง ๆ กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่จำกัด
Buhalis (2000)	จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการรวมตัวของผลิตภัณฑ์บริการและประสบการณ์ที่จะได้รับจากท้องถิ่น ซึ่งขึ้นอยู่กับการเดินทาง การเรียนรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยปลายทางนั้นเป็นการรวมตัวของผลิตภัณฑ์บริการและประสบการณ์ที่จะได้รับจากท้องถิ่นทั้งหมด
Framke (2002)	พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่มีภูมิทัศน์และลักษณะทางวัฒนธรรม และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่ง - ที่พัก - อาหารและกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่โดดเด่น
Flagestad (2002)	สถานที่ปลายทางที่นักท่องเที่ยวเลือก - สถานที่หรือภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปตามความต้องการ ซึ่งสถานที่อยู่ภายใต้แบรนด์เดียว
Goeldner and Ritchie (2003)	พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยว
Leiper (2004)	สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกพักชั่วคราว ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์การพักผ่อน
Berman (2005)	เป็นประเทศ รัฐ ภูมิภาค หรือเมือง ที่มีการวางแผนการตลาดหรือทำการตลาดให้เป็นสถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม
UNWTO (2007)	เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมาเยือนและเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจเลือกเดินทาง
Baggio, Scott, Cooper, (2010)	จุดหมายปลายทางประกอบด้วยเครือข่ายของผู้มีส่วนได้เสีย (ชุมชน บริษัท สมาคมและองค์กร) ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันโดยทั่วไปมักจะเป็นแบบไดนามิกและไม่เป็นเชิงเส้น
Tan, Kung, & Luh, (2013)	พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่กำหนดไว้ แสดงออกในลักษณะผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า
Koestantia, Nuryanti, Suwarno, Prayitno, Femina, (2014)	พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	คำนิยาม
Pike and Page (2014)	การรวมกันของกลุ่มธุรกิจและผู้คนที่หลากหลายและหลากหลาย อาจมีส่วนได้เสียในความเจริญรุ่งเรืองของชุมชนปลายทาง
Izadi and Saberi (2015)	สถานการณ์หรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจของตนเอง
Madden, Rashid, & Zainol, (2016)	สถานที่ท่องเที่ยวที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวและสามารถเข้าถึงได้

ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยว หรือ แหล่งท่องเที่ยวปลายทาง หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่นักท่องเที่ยววางแผนที่จะเดินทาง เพื่อการพักผ่อนและ/หรือการเรียนรู้ (สร้างประสบการณ์) บนพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่มีภูมิทัศน์และลักษณะทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมและสนับสนุนการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่น รวมไปถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว/สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง - ที่พัก - อาหาร และความปลอดภัย

จุดหมายปลายทางมีคุณสมบัติบางอย่าง ซึ่งสามารถเรียกได้ว่า ลักษณะจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes) สามารถจำแนกได้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงจุดหมายปลายทางมีหลายประเภท เช่น สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จุดศูนย์กลางสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ พัทยา เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัด สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า หมู่บ้านท่องเที่ยว เป็นต้น ฯลฯ (Madden et al., 2016) หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ทันเวลาภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน (McKercher, 2018; Beritelli, 2018)

3. อุตสาหกรรมการเดินทางและท่องเที่ยวที่เข้ามามีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

โดยทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมสอดคล้องกับ Uysal, Harrill, and Woo (2011) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้รูปแบบของค์ร่วมช่วยในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดขึ้นที่จุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Leiper, 1979) ที่แสดงถึงสิ่งดึงดูดใจหรือสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมักจะเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ที่มีความน่าสนใจ โดยจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ทางสายตา เช่น ความแปลกตา ความสวยงาม ความแตกต่างจากที่เคยมีอยู่เดิมในภูมิทัศน์ของคุณ เป็นต้น ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกตามลักษณะภูมิศาสตร์เป็นอันดับแรก แล้วจึงพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์มีผลต่อสภาพสังคม ความเป็นอยู่ และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่นั้น ๆ ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองร้อน ย่อมต้องการเดินทางไป สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศในเขตเมืองหนาว ซึ่งมีอยู่หลายแห่ง จึงต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วยเช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง การเข้าถึงที่พักและแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานของที่พักและร้านอาหารกิจกรรมและการบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ที่สะท้อนผ่านภาพลักษณ์ คุณค่าและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการสร้างเครือข่ายระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์กลางที่พัก และการเชื่อมโยงของถนนหนทางเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง และลดการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยว (Paulino, Lozano, & Prats, 2019)

นอกจากนี้ Gómez-Vegaa and J Picazo-Tadeob (2019) พบว่า คุณลักษณะทางเศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมและการเมือง เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง ดังนั้นหากสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย อาทิ ความปลอดภัย ทรัพยากรบุคคล นโยบายการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ ขาดแคลนทรัพยากรทางวัฒนธรรม เป็นต้น จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่ง Cooper and Boniface (1998) ได้ระบุองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้วย 4As ประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม
4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

สอดคล้องกับ พยอม ธรรมบุตร (2549) ที่แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมการขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมี สิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เซ็นเซอร์ ชวน้ำ ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือเป็นการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์

4. กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ และความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นโอกาสการที่นักท่องเที่ยวจะได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าเพื่อศึกษาระบบนิเวศเขต การล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

ต่อมา Singsomboon (2014) ได้ระบุองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้มาเยือน คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชม
2. แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นตัวดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการ ที่มีไว้รองรับนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดเวลาและตอบสนองความต้องการ

4. องค์กรสาธารณะ เป็นองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเรื่องของนโยบาย การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว พร้อมกับคอยดูแล ระวังระมัดระวังไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อหรือทำความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม ประเพณีและคุณภาพชีวิตของชุมชน

5. องค์กรเอกชนที่มีการดำเนินธุรกิจหลากหลายในการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และสนใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

6. ประชาชนในพื้นที่ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีส่วนในการสร้างความประทับใจหรือไม่ ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่

สำหรับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชน ฅฎฐพัชร มณีโรจน์ (2560) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ผนวกกับคุณค่าของการท่องเที่ยวชุมชน ออกเป็น 8 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เป็นทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ชุมชนล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว ทูทางสังคม และทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์วัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้น ๆ วิถีการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพการดำรงอยู่ด้วยการพึ่งพา และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่ในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน รวมถึงการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เสริมพลังทางวัฒนธรรม บันทึก พื้นฟู สืบสาน ตลอดจนสร้างความภาคภูมิใจให้กับเจ้าของภูมิปัญญาและชุมชน

2. กิจกรรมการท่องเที่ยว มุ่งสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นผู้ร่วมกิจกรรมมากกว่าผู้ชม (More Participate Than Observe) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษา เรียนรู้ และลงมือปฏิบัติจริงกับเจ้าของภูมิปัญญา หรือแหล่งท่องเที่ยว นำไปสู่การได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว

3. องค์กรชุมชนและเจ้าของภูมิปัญญา จัดตั้งกลุ่มในชุมชนที่เข้มแข็ง ประสานงานกันอย่างเป็นระบบ มีความเข้าใจอันดีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน บันทึกหรือจัดทำฐานข้อมูลของครุภูมิปัญญา ปราชญ์ชาวบ้าน หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย เช่น สถานที่ วัฒนธรรม ประเพณี การประกอบอาชีพต่าง ๆ และยินดีที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสมาชิกในชุมชนและนักท่องเที่ยว รวมถึงชุมชนรู้สึกหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นรากเหง้าของตนเอง ตลอดจนมีความพร้อมใจกันเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

4. การมีส่วนร่วมของชุมชน สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ด้วยการมีส่วนร่วมแบบร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมประเมินผล และร่วมรับผลประโยชน์ โดยการมีส่วนร่วมนี้เป็นกระบวนการสร้างการรับรู้ และรับผิดชอบต่อรวมกันในการจัดการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของทรัพยากรในชุมชนซึ่งสมาชิกทุกคนมีส่วนได้รับผลกระทบทางบวก และทางลบ ทั้งทางตรง และอ้อม

5. สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งต่าง ๆ มีไว้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบาย ได้แก่ บริการขนส่ง และการเดินทาง ห้องน้ำสาธารณะ ที่พัก ที่พักแบบสัมผัสวิถีชุมชน ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายที่ระลึก รวมถึงข่าวสาร ข้อมูลท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว และข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

6. การจัดการอย่างยั่งยืน การบริหารการท่องเที่ยวในภาพรวม ประกอบด้วย (1) การวางแผนการท่องเที่ยวกำหนดเป้าหมาย/แผนงาน (2) การจัดสรรงาน ทรัพยากร และกำหนดความสัมพันธ์ของงานต่าง ๆ เพื่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวจัดทำโครงสร้างชุมชน กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มงาน ระบุขอบเขตหน้าที่ และจัดคนเข้ารับผิดชอบงาน (3) การกำกับกรปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ และ (4) การควบคุมเป็นการติดตาม ตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่อง ประเมินผลเพื่อนำมาปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด รวมถึงการกำหนดกฎกติกาในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว สร้างกลไกในการปฏิบัติงานอย่างมีความสุข จัดสรรผลประโยชน์กระจายสู่สมาชิกในชุมชนอย่างเป็นธรรม กำหนดค่าบริการการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม และจัดสรรเงินจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาชุมชน รวมถึงความยั่งยืนในมิติของความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ (1) การเพิ่มผลประโยชน์ และลดผลกระทบเชิงลบทางสังคม เศรษฐกิจชุมชน และท้องถิ่น (2) การเพิ่มผลประโยชน์ และลดผลกระทบเชิงลบทางวัฒนธรรมต่อชุมชน และนักท่องเที่ยว และ (3) การเพิ่มผลประโยชน์ และลดผลกระทบด้านลบทางสิ่งแวดล้อมเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศ รวมถึงการท่องเที่ยวต้องช่วยบันทึก อนุรักษ์ พื้นฟู วัฒนธรรม รวมถึงการสืบทอด เผยแพร่ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีการดำรงชีวิตของชุมชน

7. การสร้างการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ใช้ชีวิตเช่นเดียวกับสมาชิกในชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์จริงให้กับนักท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว หรือ สมาชิกในชุมชนร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้มาเยือน รวมถึงการสร้างการตระหนักรู้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ รวมถึงการส่งเสริม อนุรักษ์ พื้นฟู สืบทอดประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น ทั้งในส่วนของเจ้าบ้าน และนักท่องเที่ยว

8. การพัฒนาคุณภาพชีวิต และเศรษฐกิจของชุมชน การท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนผ่านรายได้จากการท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึกการท่องเที่ยว และบริการในพื้นที่ ทำให้บ้านเรือน/ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานครบถ้วน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงสมาชิกในชุมชนที่ได้รับประโยชน์ไปด้วย

ดังนั้น องค์ประกอบของหมู่บ้านท่องเที่ยวที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือเป็นการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

2. กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ เป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าเพื่อศึกษาระบบนิเวศเขต การล่องแก่งในแม่น้ำ ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การยิงลูกกระสุนปลุกป่า การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น และทำให้เกิดการกระจายรายได้ การอนุรักษ์ ฟื้นฟู และสืบทอดประเพณีของชุมชน

3. โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีไว้รองรับนักท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกสถานที่ ห้องน้ำสาธารณะ ที่พักแบบสัมผัสวิถีชุมชน ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายที่ระลึก รวมถึงข่าวสารข้อมูลท่องเที่ยว

4. ชุมชนและองค์กรที่เกี่ยวข้อง การมีส่วนร่วมกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการร่วมคิด วางแผน ปฏิบัติ รับผิดชอบและการรับผลประโยชน์ โดยครอบคลุมความยั่งยืนทั้ง 3 มิติในการเพิ่มผลประโยชน์ และลดผลกระทบเชิงลบทางเศรษฐกิจชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม

2.1.3 รูปแบบการท่องเที่ยว

World Tourism Organization (2010) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ออกเป็น 3 รูปแบบ โดยแบ่งตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Goeldner & Ritchies, 2006) ประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งทางบก ทางน้ำและทางทะเล เป็นการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น (2) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ โพรง ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก (3) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวที่เดินทาง

ท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร และ (4) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และ โบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐาน (2) การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีของชาวบ้านในท้องถิ่นที่จัดขึ้น ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลิน และตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ พร้อมกับการศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือและการเคารพในพิธีกรรมต่าง ๆ และ (3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่แสดงถึงวิถีชีวิต และการสร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกลักษณ์พิเศษและความโดดเด่นของภูมิปัญญาพื้นบ้าน โดยชุมชนมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติหรือวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิถีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับมีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี หรือเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ เช่น การผ่าตัดเสริมความงามหรือทำศัลยกรรมพลาสติกการลดน้ำหนัก การตรวจสุขภาพ การล้างพิษในร่างกาย หรือการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร การอาบน้ำแร่ เป็นต้น (2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา โดยเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ไปสักการะสถานที่สำคัญทางศาสนา การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นมัสการเกจิอาจารย์ร่วมไปถึงกิจกรรมด้านศาสนา เช่น การนั่งวิปัสสนา กรรมฐาน เป็นต้น (ปรีรันธชิน โชติ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) (3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น (4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นหรือเพื่อชม รวมถึงศึกษากิจกรรมกีฬาต่าง ๆ ตามความถนัดและความสนใจ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา กระดานโต้คลื่น เป็นต้น (5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่ เช่น

การป็นผา ป็นเขา โรอยตัวจากน้ำตก การป็นจักรยาน การล่องแก่ง การพายเรือแคนูเรือคายัค การเที่ยว ถ้ำ เป็นต้น (6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและ วัฒนธรรมท้องถิ่น (7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจาก การทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยวโดย เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปีครั้งละอย่างน้อย 1 เดือน (8) การท่องเที่ยวแบบให้ รางวัล หมายถึง การจูงนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้า/พนักงานของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความ เป็นเลิศ) ในการขายสินค้าได้ตามเป้าหมาย โดยทางบริษัทออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักแรม และค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง (9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M = meeting, I = incentive, C = conference, E = exhibition) เป็นการจูงนำเที่ยวให้แก่กลุ่ม ลูกค้าของผู้จัดประชุมมีรายการจูงนำเที่ยวก่อนการประชุมและการจัดรายการนำเที่ยวหลังการ ประชุม (10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับ ความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนาน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ เกษตร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย การท่องเที่ยว เชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม เป็นต้น (11) การ ท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (นันทนาการและบันเทิง) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวยัง สถานที่หรือกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่มีได้มีความสำคัญ หรือมีความสำคัญน้อยในประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาหรือวัฒนธรรม เช่น สวนสัตว์สวนสนุก (12) การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยว ที่ต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน โดยสีเขียวเป็นสัญลักษณ์ของความอุดม สมบูรณ์ทางธรรมชาติ และ (13) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการท่องเที่ยว รูปแบบประสบการณ์ (Smith, 2006) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถูกนำมาใช้ร่วมกับการ ท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบทมากขึ้น เพราะมีความสอดคล้องกับแนวการพัฒนาท่องเที่ยวชุมชน ให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืน และสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตชุมชนในเชิงการเรียนรู้ การทดลอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่จริงในชุมชนนั้น ๆ (ปริญชัชฌิม โชติ และ ธีระวัฒน์ จันทิก, 2559; อานนท์ สีดาเพ็ง, 2559; Richards & Raymond, 2000)

กล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งสามารถมีรูปแบบการท่องเที่ยวมากกว่า 1 รูปแบบ ที่ขึ้นอยู่กับทรัพยากรในแต่ละพื้นที่ เช่น ชุมชนบ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ อ.แก่งกระเจาน จ.เพชรบุรี ที่ เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวสีเขียว เช่น ยิงกระสุนเมล็ดพันธุ์ปลูกป่า ธนาคารต้นไม้ ถ่านบริสุทธิ์ที่เผาด้วยเตาอิฐเผา เป็นต้น และการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ อาทิ

(1) การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ เช่น การเดินป่าขึ้นเข่าชมบรรยากาศมสูงของชุมชน การปั่นจักรยานเข้าสวนเก็บผลไม้/ผักพื้นถิ่น เป็นต้น (2) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เช่น เรียนรู้ประเพณีและวิถีชุมชน เรื่องเล่าความเป็นมา การแสดงกลองยาวจากเด็กในชุมชน เป็นต้น (3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น ล่องเรือตามลำน้ำเพชรบุรี เล่นน้ำในแม่น้ำเพชร เดินป่า เป็นต้น และ (4) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์

2.1.4 การท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งของประเทศไทยถือเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์และอภยาศัยไมตรีของคนไทย จึงเป็นสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทำให้สามารถสร้างรายได้กว่า 2.23 ล้านล้านบาท มูลค่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564) และการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.49 ต่อปี (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) มีส่วนกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้เยี่ยมเยือนสูงสุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย กรุงเทพฯ ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ นครราชสีมา กาญจนบุรี เพชรบุรี พระนครศรีอยุธยา ระยอง และสงขลา ตามลำดับ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สัดส่วนจำนวนผู้เยี่ยมเยือนที่เป็นนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2556 – 2560

ลำดับ		ผู้เยี่ยมเยือน		
ปี 2559	ปี 2560	จังหวัด	ปี 2559	ปี 2560
1	1	กรุงเทพมหานคร	59,196,331	63,575,737
2	2	ชลบุรี	16,252,009	17,403,161
3	3	ภูเก็ต	13,410,658	14,012,863
4	4	เชียงใหม่	9,623,958	10,390,801
5	5	นครราชสีมา	8,321,239	9,314,196
6	6	กาญจนบุรี	8,132,468	8,872,542
7	7	เพชรบุรี	7,714,548	8,721,981
8	8	พระนครศรีอยุธยา	7,216,514	7,631,557
9	9	ระยอง	6,929,843	7,319,948

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ		ผู้เยี่ยมชม		
ปี 2559	ปี 2560	จังหวัด	ปี 2559	ปี 2560
10	10	สงขลา	6,675,178	7,025,573
รวม			143,472,746	154,268,359
สัดส่วนต่อผู้เยี่ยมชมทั้งหมด (%)			53.61	53.23

ที่มา: สำนักงานปลัด. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมชมรวม 154 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.23 ของจำนวนผู้เยี่ยมชมทั้งหมด รายได้ที่มีมูลค่าสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก และค่าที่พัก ตามลำดับ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 รายได้เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้เยี่ยมชม จำแนกตามประเภทค่าใช้จ่าย

รายได้จากการท่องเที่ยว			
รายการค่าใช้จ่าย	จำนวน (พันล้านบาท)	%CH	%SHARE
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	218.74	+12.40	22.10
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	214.76	+12.19	21.70
ค่าที่พัก	211.29	+11.70	21.35
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	130.94	+9.97	13.23
ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	101.75	+10.38	10.28
ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด	75.65	+11.32	7.64
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	36.48	+11.89	3.70
รวม	989.61	+11.57	100

ที่มา: สำนักงานปลัด. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและลดปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ในปี 2561 ภายใต้แผนนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยหรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี มีวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ได้เริ่มกลยุทธ์ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเมืองท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเมืองหลัก และการท่องเที่ยวเมืองรอง ตามจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติของแต่ละจังหวัด (ฐานปี 2559) โดยจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวรวมกันเกิน 4 ล้าน ให้เป็นการท่องเที่ยวเมืองหลัก มีจำนวน 22 จังหวัด ส่วนจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวรวมกันไม่เกิน 4 ล้าน ให้เป็นการท่องเที่ยวเมืองรอง มีจำนวน 55 จังหวัด (สำนักงานปลัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ดังตารางที่ 2.4

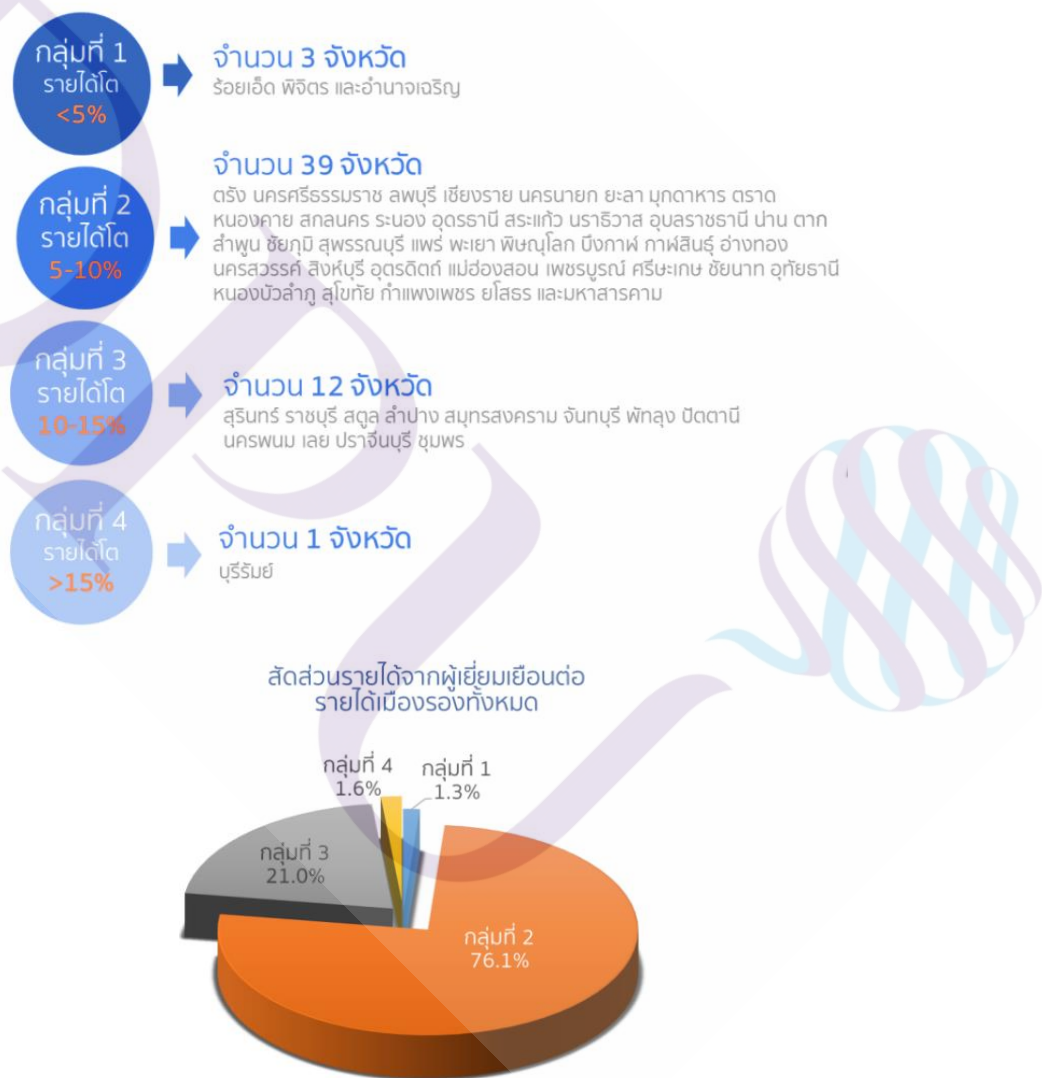
ตารางที่ 2.4 รายชื่อจังหวัดที่ระบุให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

ภูมิภาค	จำนวน	จังหวัด
ภาคเหนือ	16 จังหวัด	พิษณุโลก เชียงราย แม่ฮ่องสอน ตาก แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ ลำปาง เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ พะเยา อุทัยธานี กำแพงเพชร สุโขทัย พิจิตร และลำพูน
ภาคกลาง	7 จังหวัด	ชัยนาท อ่างทอง ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม และสิงห์บุรี
ภาคอีสาน	18 จังหวัด	บุรีรัมย์ ชัยภูมิ อุบลราชธานี อุตรธานี หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร กาฬสินธุ์ สุรินทร์ นครพนม ยโสธร อำนาจเจริญ หนองบัวลำภู เลย ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ศรีสะเกษ และมุกดาหาร
ภาคตะวันออก	5 จังหวัด	นครนายก ปราจีนบุรี จันทบุรี ตราด และสระแก้ว
ภาคใต้	9 จังหวัด	สตูล พัทลุง ระนอง ชุมพร นครศรีธรรมราช ตรัง ปัตตานี นราธิวาส และยะลา

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองรองในปี 2561 สามารถสร้างรายได้ 100,531 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 9.14% จากช่วงเดียวกันปีก่อน ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยที่เดินทางมาเที่ยวยังเมืองท่องเที่ยวรอง พบว่า มีจำนวนกว่า 3.5.54 ล้านคน เพิ่มขึ้น 5% โดยแบ่งศักยภาพในการ

สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 รายได้ได้น้อยกว่า 5% ประกอบด้วย ร้อยเอ็ด พิจิตร และอำนาจเจริญ กลุ่มที่ 2 รายได้ได้ 5% -10% ประกอบด้วย พิษณุโลก เชียงราย แม่ฮ่องสอน ตาก แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ พะเยา อุทัยธานี กำแพงเพชร สุโขทัย ลำพูน ชัยนาท อ่างทอง ลพบุรี สุพรรณบุรี สิงห์บุรี ชัยภูมิ อุบลราชธานี อุตรธานี หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร กาฬสินธุ์ ชัยโสธร หนองบัวลำภู มหาสารคาม ศรีสะเกษ มุกดาหาร นครนายก ตราด สระแก้ว พัทลุง ระนอง นครศรีธรรมราช ตรัง นราธิวาส และยะลา กลุ่มที่ 3 รายได้ได้ 10% - 15% ประกอบด้วย สุรินทร์ ราชบุรี ลำปาง สตูล สมุทรสงคราม จันทบุรี พัทลุง ปัตตานี นครพนม เลย ปราจีนบุรี และชุมพร และกลุ่มที่ 4 รายได้ได้มากกว่า 15% ประกอบด้วย บุรีรัมย์ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การแบ่งศักยภาพในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว
 ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหมู่บ้านท่องเที่ยว (Village Tourism)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตเร็ว และมีส่วนสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Kabote, 2015) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวพร้อมกับการทำให้คุณภาพชีวิต และคุณภาพสิ่งแวดล้อมของชุมชนดีขึ้น (Sebele, 2010) จากสภาวะการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลกของแต่ละประเทศ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ผ่านการดึงนักท่องเที่ยวและสร้างจุดขายที่แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของประเทศ ส่งผลให้ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวตามหมู่บ้าน/ชุมชนเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน การสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ บนรากฐานอัตตาลักษณ์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศแต่ละท้องถิ่น การท่องเที่ยวตามหมู่บ้าน/ชุมชนที่ยึดการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนเป็นหลัก สำหรับประเทศไทยได้มีการดำเนินการภายใต้ลักษณะการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน 3 รูปแบบ ได้แก่

1. หมู่บ้านท่องเที่ยว (Rural / Village Tourism Destination)
2. การท่องเที่ยวชุมชน (Community - Based Tourism: CTB)
3. ชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถี

โดยในแต่ละพื้นที่จะมีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกันตามลักษณะ/เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2.2.1 ความหมายและลักษณะของหมู่บ้านท่องเที่ยว

OECD (1994) ให้นิยามหมู่บ้านท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวในชนบทว่า เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่หมู่บ้านหรือชนบท ซึ่งมีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตามแต่ละประเทศ ที่สามารถสังเกตได้จากความหนาแน่นของประชากรที่ต่ำ โครงสร้างทางสังคมจะเป็นแบบดั้งเดิม มีภูมิทัศน์ธรรมชาติโดดเด่น และเข้าถึงได้ยาก นอกจากนี้ยังมีขนาดลักษณะและหน้าที่แตกต่างกัน (Sharpley & Roberts, 2004) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาได้มีการให้นิยามหมู่บ้านท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 คำนิยามหมู่บ้านท่องเที่ยว

นักวิจัย	คำนิยาม
Bramwell (1994)	การศึกษาศิลปะและมรดกที่เกิดขึ้นในชนบท กิจกรรมในฟาร์มและอีกหลายแง่มุม
Pedford (1996)	แนวคิดที่รวมถึงชนบทธรรมเนียม ประเพณีและนิทานพื้นบ้านของคนในท้องถิ่น คำนิยาม ความเชื่อและมรดก
McKercher and Robbins (1998)	ดำเนินการในระดับขนาดเล็กและระดับภูมิภาค ที่อยู่นอกกระแสของการท่องเที่ยวหลัก
Reichel, Lowengart, and Milman (2000)	หมู่บ้านท่องเที่ยว คือ ลักษณะของความเป็นอยู่และความยั่งยืนขององค์กรขนาดเล็กในพื้นที่ชนบท
MacDonald and Jolliffe (2003)	หมายถึง ชุมชนในชนบทที่แตกต่างกันตามประเพณี มรดก ศิลปะ วิถีชีวิต สถานที่และคำนิยามที่เก็บรักษาไว้ระหว่างรุ่นของตนเอง
UNWTO (2004)	หมู่บ้านท่องเที่ยว ใช้เมื่อวัฒนธรรมของชนบทเป็นกุญแจสำคัญใน ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
Sharpley and Roberts (2004)	หมู่บ้านท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ที่มีสถานที่ที่มีการท่องเที่ยวไม่มาก
Daugstad (2007)	หมู่บ้านท่องเที่ยวเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวและเกษตรกรมาพบกัน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและ / หรือสุนทรียศาสตร์ในพื้นที่
Aref and Gill (2009)	ประสบการณ์เชิงพื้นที่ โดยที่พื้นที่นั้นมีประชากรจำนวนไม่มาก ดำเนินชีวิตในรูปแบบการอนุรักษ์วัฒนธรรม มรดกและประเพณี เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น ผ่านการถ่ายทอดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมประเพณีและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
Kulcsar (2009)	การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในชนบท
Irshad (2010)	หมู่บ้านท่องเที่ยว เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในชนบทขนาดเล็กที่มีสังคมและการปฏิบัติแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

นักวิจัย	คำนิยาม
Negrusa, Cosma, and Bota, (2010)	รูปแบบการท่องเที่ยวตามพื้นที่ของชาวบ้านในชนบท โดยมีที่พักขนาดเล็กกิจกรรมและวิถีชีวิตตามลักษณะของชนบท
Lo, Mohamad, Songan, and Yeo, (2012)	หมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับอุตสาหกรรม
Moric (2013)	หมู่บ้านท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลาย มีลักษณะกิจกรรมการเกษตรแบบดั้งเดิม ซึ่งมีส่วนช่วยเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม และการปกป้องทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ชนบท
Maksimovic, Urosevic, and Mihajlovic (2015)	หมู่บ้านท่องเที่ยว หมายถึง การรวมกันของรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น องค์กรประกอบทางวัฒนธรรมและมรดก ในเวลาเดียวกันที่มีส่วนทำให้เศรษฐกิจในชนบทเติบโต
Ayazlar and Ayazlar, (2015)	การท่องเที่ยวในชนบทที่เน้นการพักผ่อนตามธรรมชาติและการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับประสบการณ์จากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น

ตามคำนิยามความเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า หมู่บ้านท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่หมู่บ้านหรือชนบท ที่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สังคมวัฒนธรรม ประเพณี คำนิยามและความเชื่อของคนในท้องถิ่น หรือเรียนรู้จากประสบการณ์เชิงพื้นที่ (Experience-Oriented) ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม และการปกป้องทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ชนบท ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นตัวเร่งให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม และเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการท่องเที่ยวในหมู่บ้าน บนพื้นฐานกิจกรรม 3 ด้าน ดังภาพที่ 2.4

กิจกรรมทางวัฒนธรรม	กิจกรรมทางธรรมชาติ	กิจกรรมทางประวัติศาสตร์
<ul style="list-style-type: none"> • การค้าขายแดน • ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมือง • ฟาร์ม / ผลิตผลทางการเกษตร • หัตถกรรมและศิลปะท้องถิ่น • วิธีการปรุงอาหาร • วิถีชีวิตท้องถิ่น • เทศกาลท้องถิ่น / พิธีกรรม • ภาษาท้องถิ่น • ดนตรีท้องถิ่นและการเต้นรำ • การเดินทางเพื่อการศึกษาท้องถิ่น • กีฬาท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> • ภูมิทัศน์ชนบท • สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ • พื้นที่เปิดโล่งกว้าง • การล่าสัตว์และตกปลาตามธรรมชาติ • เดินป่า • Eco tourism • การผจญภัย • ตะลุยท่องเที่ยวฟรี-ส่องสัตว์ป่า • การปีนเขา 	<ul style="list-style-type: none"> • คติชาวบ้าน • โบราณสถานในชนบท • สถาปัตยกรรม • ประวัติศาสตร์ • มรดก

ภาพที่ 2.4 การจำแนกกิจกรรมหมู่บ้านท่องเที่ยว

ที่มา: Rajaratnam et al. (2015)

2.2.2 ความหมายและลักษณะของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

หมู่บ้านท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการดำเนินการในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Khaokhrueamuang, 2014) ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand Go Local หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) การท่องเที่ยวชุมชนได้รับความนิยมเป็นเครื่องมือสนับสนุนการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาของ APEC และเชื่อมโยงวิถีชีวิตกับการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ ในขณะที่ลดความยากจนในชนบทและบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งสองอย่างยั่งยืน (Kiss, 2004) โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและแก้ปัญหาความยากจนในชุมชน (Khaokhrueamuang, 2014) ที่ผ่านมามีการให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้หลากหลาย ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 คำนิยามของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แหล่งข้อมูล	คำนิยาม
Asker, Boronyak, Carrard, and Paddon, (2010)	CBT มีการจัดการและเป็นเจ้าของโดยชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น มีการสื่อสารถึงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น และได้รับสนับสนุนจากคนในชุมชน หน่วยงานราชการ และองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
Ramesh (2010)	ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับการพัฒนาและการจัดการ ผ่านแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่จับต้องได้
Nitikasetsoontorn (2015)	การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมและมีส่วนควบคุมในการจัดการและพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของชุมชน ผู้เยี่ยมชมสามารถรับรู้และเรียนรู้มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน
สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (The Thailand Community Based Tourism Institute : CBT-I) (2561)	การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม มีการจัดการและเป็นเจ้าของโดยชุมชนเพื่อชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเพิ่มการรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชนและวิถีชีวิตในท้องถิ่น
องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2558)	การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทางานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว
กฤษฎา สุริยวงศ์ (2563)	การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนเป็นคนจัดการ โดยจะต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของชุมชน สิ่งแวดล้อม สังคม ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนนั้น ๆ

นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้ให้นิยามความหมายของ CBT ว่าเป็นการรวบรวมของดีหรือลักษณะเด่นของชุมชน ซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและปราชญ์ชาวบ้าน ที่ชุมชนแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน มาออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ มีชุมชนเป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ให้เกิดความเพลิดเพลินและความพึงพอใจจากการค้นพบวิถีชีวิตท้องถิ่น (Nitikasetsoontorn, 2015) ต่อมา The ASEAN Secretariat (2016) จึงได้นิยาม CBT ไว้ว่า “กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนที่ชุมชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการและจัดการหรือประสานงานในระดับชุมชนที่เอื้อต่อความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน ผ่านการสนับสนุนวิถีชีวิตที่ยั่งยืนและปกป้องขนบธรรมเนียมทางสังคมวัฒนธรรม แหล่งมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม”

จากการทบทวนวรรณกรรมอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนที่เกิดจากการบริหารจัดการและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ให้เกิดความเพลิดเพลินและความพึงพอใจจากการค้นพบวิถีชีวิตท้องถิ่น ที่สนับสนุนวิถีชีวิตที่ยั่งยืนและปกป้องขนบธรรมเนียมทางสังคม แหล่งมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น และปราชญ์ชาวบ้านที่ชุมชนแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในการพัฒนาชุมชน เป็นการบูรณาการการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาบนฐานของการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ชุมชนมีความพร้อม มีใจที่จะเปิดตัวเอง ต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาศึกษาเรียนรู้ซึ่งวิถีชีวิต วัฒนธรรม บนฐานของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนท้องถิ่น โดยยึดหลักความยั่งยืน (จันทร์พร ช่วงโชติ, 2558) ซึ่ง CBT เป็นการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วยการกระจายการจ้างงานที่หลากหลาย สร้างผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เคารพและสนับสนุนการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมกันของชุมชนท้องถิ่น มีความยั่งยืนทางนิเวศวิทยาและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมและสวัสดิการที่มีชีวิต ให้ความรู้แก่ผู้มาเยือนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและธรรมชาติ

ประเทศไทยมีชุมชนการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด CBT มีจำนวน 264 ชุมชนทั่วประเทศ แยกออกเป็นภาคเหนือ จำนวน 82 ชุมชน ภาคอีสาน จำนวน 57 ชุมชน ภาคกลาง จำนวน 62 ชุมชน และภาคใต้ จำนวน 63 ชุมชน (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7) ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็น โปรแกรมการท่องเที่ยวพื้นฐานตามแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชน

2. การศึกษาคุณงาน จัดเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมการบรรยายหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้ผู้ศึกษาคุณงานได้เข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทหรือตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคุณงาน

3. จิตอาสา เป็นกิจกรรมที่เพิ่มเติมสำหรับอาสาสมัครที่ต้องการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน เช่น การลงพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของเครือข่ายวิทยาลัยราชภัฏ เป็นต้น

ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนดังกล่าว ทำผ่านกิจกรรม 6 ลักษณะ คือ (1) การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ (2) การเดินท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ (3) การร่วมกิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่น อาทิ การทำอาหารพื้นบ้าน การทอผ้า การดำข้าว กิจกรรมตามประเพณีพื้นบ้าน/อาชีพของคนในพื้นที่ เป็นต้น (4) การร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ของชุมชน เช่น การปลูกป่าให้กับชุมชน การทำกิจกรรมกับโรงเรียนในชุมชน เป็นต้น (5) การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การเรียนดนตรี แกะสลัก การย้อมสีธรรมชาติ เป็นต้น และ (6) กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขี่จักรยาน การวาดรูป การนั่งเรือ เป็นต้น (พจนานุกรม, 2546)

2.2.3 ความหมายและลักษณะของชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถี

จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ของประเทศไทย มีกรอบแนวคิดด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและมีรายได้ที่ดีขึ้น รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการและพันธกิจกระทรวงมหาดไทย ข้อ 4. เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จึงเกิด “ชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถี” ที่ขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามโครงการ “ไทยนิยม ยั่งยืน” และเป็นการบูรณาการของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และโครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามแนวคิดการขายสินค้าอยู่ในชุมชนที่มาจากการท่องเที่ยว (ดังภาพที่ 2.5) เพื่อให้ครอบครัวและลูกหลานยังอยู่ร่วมกัน ไม่ต้องแข่งขันนำผลิตภัณฑ์ออกไปขายนอกชุมชน เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี ชวนกันคิด ชวนกันทำผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชน ก่อเกิดรายได้จะกระจายอยู่กับคนในชุมชน ทุกคนมีความสุข เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength With In) และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริงผ่านลักษณะการท่องเที่ยว 7 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแนวผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวของคนชอบกิน และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปัจจุบันมีชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถีที่มีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยว จำนวน 160 ชุมชน จากทั้งหมด 3,273 ชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561a)



ภาพที่ 2.5 แนวคิดชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถี

ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561)

จากการทบทวนวรรณกรรมหมู่บ้านท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชนและชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถี ได้สรุปค่านิยมแต่ละรูปแบบดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 สรุปนิยามการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วม

การท่องเที่ยว	นิยาม
หมู่บ้านท่องเที่ยว (Rural / Village Tourism Destination)	การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่หมู่บ้าน/ชนบท ที่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สังคม วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมและความเชื่อของคนในท้องถิ่นผ่านกิจกรรม หรือเรียนรู้จากประสบการณ์เชิงพื้นที่ (Experience-Oriented)

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

การท่องเที่ยว	นิยาม
การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism: CTB)	กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนที่เกิดจากการบริหารจัดการและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้าน (ผู้ให้บริการท่องเที่ยว) และผู้มาเยือน(นักท่องเที่ยว) ที่สนับสนุนให้เกิดความยั่งยืนและปกป้องขนบธรรมเนียม มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น
ชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถี	การท่องเที่ยวในชุมชนที่มีกิจกรรมหลากหลาย พร้อมทั้งมีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเสนอขายต่อนักท่องเที่ยว/หรือผู้มาเยือน รวมทั้งเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชน ก่อเกิดการกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง

เพื่อความชัดเจนในงานวิจัย จึงให้ความหมายของหมู่บ้านท่องเที่ยวว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนที่ชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวผ่านการใช้ทรัพยากรหรือความเป็นเอกลักษณ์ คุณค่าทางภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม

ซึ่งการทำหมู่บ้านหรือชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น ได้ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนในแต่ละด้าน ตามแนวคิดความยั่งยืน ประกอบด้วย ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ผลประโยชน์ด้านสังคมวัฒนธรรม และผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม (ดังตารางที่ 2.8) โดยผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจถือเป็นการเติบโตทางเศรษฐกิจมีนัยสำคัญและก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ต่อไป (Amir, Ghapar, Jamal, & Ahmad, 2015; Hoang, 2015; Pusiran & Xiao, 2013)

ปัจจุบันประเทศไทยมีชุมชนท่องเที่ยว ตามลักษณะชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถี จำนวน 3,273 ชุมชนทั่วประเทศ แบ่งเป็นชุมชนท่องเที่ยวในเขตการท่องเที่ยวเมืองหลัก จำนวน 745 ชุมชน และเมืองรองจำนวน 2,528 ชุมชน ได้ให้รายละเอียดชุมชนท่องเที่ยวในเขตท่องเที่ยวเมืองรอง (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561a) ดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.8 ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละด้าน ตามแนวคิดความยั่งยืน

ด้าน	ผลประโยชน์
เศรษฐกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - โอกาสในการสร้างงาน - โอกาสในการสนับสนุนธุรกิจที่มีอยู่ในพื้นที่ - ประโยชน์ต่อรัฐบาลท้องถิ่นผ่านการเก็บภาษี
สังคมและวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> - การรองรับบริการของท้องถิ่นที่มีเพิ่มขึ้น - การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อนักท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์ ร้านอาหาร เส้นทาง เป็นต้น - การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน - การฟื้นฟูประเพณีขนบธรรมเนียม และงานฝีมือ
สิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> - ปกป้องและอนุรักษ์ทั้งสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นและทางธรรมชาติ

ที่มา: Rajaratnam et al. (2015)

ตารางที่ 2.9 จำนวนชุมชนท่องเที่ยวในเขตเมืองรอง จำแนกตามชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถี

ภูมิภาค	จังหวัด	จำนวน	จังหวัด	จำนวน
ภาคเหนือ 16 จังหวัด 716 ชุมชน	พิษณุโลก	72 ชุมชน	เพชรบูรณ์	31 ชุมชน
	เชียงราย	70 ชุมชน	นครสวรรค์	36 ชุมชน
	แม่ฮ่องสอน	35 ชุมชน	พะเยา	35 ชุมชน
	ตาก	43 ชุมชน	อุทัยธานี	75 ชุมชน
	แพร่	32 ชุมชน	กำแพงเพชร	38 ชุมชน
	น่าน	63 ชุมชน	สุโขทัย	47 ชุมชน
	อุตรดิตถ์	28 ชุมชน	พิจิตร	48 ชุมชน
	ลำปาง	30 ชุมชน	ลำพูน	33 ชุมชน

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ภูมิภาค	จังหวัด	จำนวน	จังหวัด	จำนวน
ภาคกลาง 7 จังหวัด 218 ชุมชน	ชัยนาท	24 ชุมชน	ราชบุรี	50 ชุมชน
	อ่างทอง	29 ชุมชน	สมุทรสงคราม	15 ชุมชน
	ลพบุรี	34 ชุมชน	สิงห์บุรี	24 ชุมชน
	สุพรรณบุรี	42 ชุมชน		
ภาคอีสาน 18 จังหวัด 1,026 ชุมชน	บุรีรัมย์	98 ชุมชน	นครพนม	50 ชุมชน
	ชัยภูมิ	61 ชุมชน	ยโสธร	49 ชุมชน
	อุบลราชธานี	75 ชุมชน	อำนาจเจริญ	34 ชุมชน
	อุดรธานี	81 ชุมชน	หนองบัวลำภู	30 ชุมชน
	หนองคาย	40 ชุมชน	เลย	55 ชุมชน
	บึงกาฬ	37 ชุมชน	ร้อยเอ็ด	68 ชุมชน
	สกลนคร	54 ชุมชน	มหาสารคาม	41 ชุมชน
	กาฬสินธุ์	63 ชุมชน	ศรีสะเกษ	85 ชุมชน
	สุรินทร์	85 ชุมชน	มุกดาหาร	20 ชุมชน
ภาคตะวันออก 5 จังหวัด 162 ชุมชน	นครนายก	20 ชุมชน	ตราด	28 ชุมชน
	ปราจีนบุรี	34 ชุมชน	สระแก้ว	39 ชุมชน
	จันทบุรี	41 ชุมชน		
ภาคใต้ 9 จังหวัด 406 ชุมชน	สตูล	31 ชุมชน	ตรัง	40 ชุมชน
	พัทลุง	52 ชุมชน	ปัตตานี	64 ชุมชน
	ระนอง	28 ชุมชน	นราธิวาส	52 ชุมชน
	ชุมพร	29 ชุมชน	ยะลา	28 ชุมชน
	นครศรีธรรมราช	82 ชุมชน		

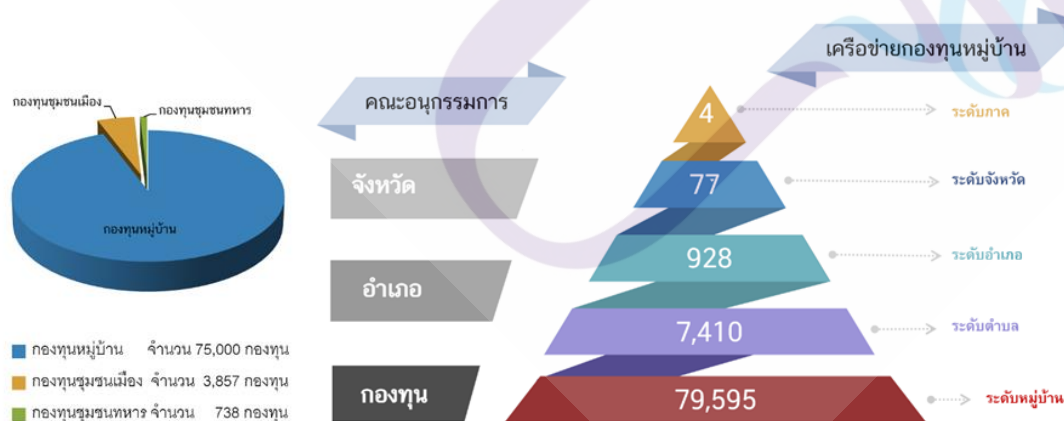
ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561a)

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง

ในการศึกษาเกี่ยวกับกองทุนหมู่บ้านและชุมชน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ความเป็นมาและความสำคัญของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนต่อการท่องเที่ยว

กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติเป็นกองทุนหมุนเวียนประเภทเพื่อการกู้ยืม ซึ่งถือเป็นเงินนอกงบประมาณของรัฐบาล ดำเนินงานมาตั้งแต่ปี 2544 นโยบาย “กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง” เป็นหนึ่งในนโยบายของภาครัฐที่ได้รับความสนใจอย่างมากทั้งภายในและต่างประเทศ เนื่องจากเป็นหนึ่งในโครงการ Microfinance ขนาดใหญ่ที่สุดในโลกที่ดำเนินการโดยภาครัฐ กองทุนหมู่บ้านมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการลงทุนเพื่อพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ เพิ่มรายได้และลดรายจ่าย หรือสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาไปสู่การสร้างสวัสดิภาพ สวัสดิการหรือประโยชน์ส่วนรวมอื่นใดให้แก่ประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชนเมือง รวมถึงเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียน เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนเร่งด่วนสำหรับประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชนเมือง และลดการกู้ยืมเงินนอกระบบของประชาชน โดยทำให้กลุ่มคนที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินเชิงพาณิชย์ในระบบ (Formal Financial Services) เนื่องจากไม่มีรายได้เพียงพอ และส่วนใหญ่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้สามารถเข้าถึงสินเชื่อสำหรับประชาชนระดับฐานรากได้มากขึ้น อันเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ พัฒนาคุณภาพชีวิต และบรรเทาปัญหาความยากจนของประชาชน รวมทั้งเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศสู่การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ปัจจุบันกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ มีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 79,595 กองทุน ประกอบด้วย 1) กองทุนหมู่บ้าน จำนวน 75,000 กองทุน 2) กองทุนชุมชนเมือง จำนวน 3,857 กองทุน และ 3) กองทุนชุมชนทหาร จำนวน 738 กองทุน (ดังภาพที่ 2.6) ซึ่งได้รับการอนุมัติเพิ่มทุนมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2544 ถึงปี 2560 รวมเป็นเงินงบประมาณมากกว่า 46,112 หมื่นล้านบาท



ภาพที่ 2.6 หลักการบริหารจัดการโครงการของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง
ที่มา: สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง (2561)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ให้ความสำคัญกับการจัดบริการของรัฐที่มีคุณภาพทั้งด้านการศึกษา สาธารณสุข ให้กับผู้ที่ด้อยโอกาส และผู้ที่อาศัยในพื้นที่ห่างไกล การสนับสนุนในเรื่องการสร้างอาชีพ รายได้ และสนับสนุนการเพิ่มผลิตภาพ รวมทั้งกระจายการจัดบริการภาครัฐให้มีความครอบคลุมและทั่วถึงทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ตลอดจนสร้างชุมชนเข้มแข็งให้เป็นพลังร่วมทางสังคมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาและพร้อมรับผลประโยชน์จากการพัฒนา โดยส่งเสริมการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการระดับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านที่มีการกระจายทรัพยากร (Resource Allocation) อันได้แก่ เงินงบประมาณแผ่นดินลงสู่หมู่บ้านและชุมชนทั่วประเทศ เสมือนเป็นการกระจายอำนาจในการบริหารในรูปแบบหนึ่งของรัฐบาลที่ประชาชนมีสิทธิในการบริหารงานอย่างอิสระ จึงนับว่าเป็นกองทุนหมุนเวียนที่น่าติดตามและควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกเหนือจากข้อดีที่เงินงบประมาณส่งตรงถึงมือประชาชนโดยตรง มีการใช้จ่ายเงินงบประมาณครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ เพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับประชาชนในการพัฒนาอาชีพ และสร้างรายได้ในชุมชนแล้ว เงินงบประมาณดังกล่าวถือว่ามีจำนวนสูงมาก เป็นสินเชื่อระดับย่อย (Micro-Credit) ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีจำนวนผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดของประเทศไทย (ศิริขวัญ วิเชียรเพริศ, 2556)

2.3.2 แนวคิดกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง

พระราชบัญญัติกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ พ.ศ. 2547 มาตรา 3 ได้ให้ความหมายของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ดังนี้

“กองทุนหมู่บ้าน” หมายความว่า กองทุนหมู่บ้านหรือกองทุนชุมชนเมือง แล้วแต่กรณี

“หมู่บ้าน” หมายความว่า หมู่บ้านที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยลักษณะปกครองท้องที่

“ชุมชนเมือง” หมายความว่า ชุมชนในเขตเทศบาล กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยาหรือเขตพื้นที่อื่น ทั้งนี้โดยมีขอบเขตตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด

“คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน” หมายความว่า คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านหรือคณะกรรมการกองทุนชุมชนเมือง แล้วแต่กรณี

“กรรมการกองทุนหมู่บ้าน” หมายความว่า กรรมการในคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านหรือกรรมการในคณะกรรมการกองทุนชุมชนเมือง แล้วแต่กรณี

ภายใต้ปรัชญาและหลักการสำคัญของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ 5 ด้าน ได้แก่ (1) เสริมสร้างสำนึกความเป็นชุมชนและท้องถิ่น (2) ชุมชนเป็นผู้กำหนดอนาคต และจัดการหมู่บ้านและชุมชนด้วยคุณค่า และภูมิปัญญาของตนเอง (3) เกื้อกูลประโยชน์ต่อผู้ด้อยโอกาสในหมู่บ้านและชุมชน (4) เชื่อมโยงกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชน ราชการ เอกชน และ

ประชาสังคม และ (5) กระจายอำนาจให้ท้องถิ่น และพัฒนาประชาธิปไตยพื้นฐาน โดยมีสำนักงาน การกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง (สทบ.) เป็นหน่วยงานที่ดูแลและรับผิดชอบในการบริหารจัดการ ซึ่งมีลักษณะการดำเนินการตามศาสตร์พระราชามาแนวทางประชาธิปไตยในการขับเคลื่อน โครงการต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำ รวมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตอย่างต่อเนื่อง มีวิสัยทัศน์ที่ว่า กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เป็นศูนย์กลาง และโครงการเรียนรู้ เงินทุน สวัสดิภาพ สวัสดิการ และการแก้ไขปัญหา ของหมู่บ้านและชุมชนพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน คราวเรือนสมาชิกมีความเป็นอยู่ที่พอเพียง อบอุ่น เข้มแข็ง ผู้การเป็นภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจและ สังคมโดยรวม

รัฐบาลได้กำหนดนโยบายจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง มีหลักการสำคัญดังนี้ (1) รัฐบาลจะจัดสรรเงินอุดหนุนให้แก่หมู่บ้านหรือชุมชนเมืองแห่งละ 1 ล้านบาท เพื่อเป็นแหล่ง เงินทุนใน การลงทุน สร้างงาน สร้างอาชีพ เสริมรายได้ ให้แก่ประชาชนในชุมชน และวิสาหกิจ ขนาดเล็กในครัวเรือน (2) เงินที่รัฐบาลจัดสรรให้แก่กองทุนหมู่บ้านไม่ได้เป็นเงินที่ให้เปล่า แต่เป็น เงินที่ให้แก่หมู่บ้านและชุมชนในลักษณะของเงินทุนหมุนเวียน (3) กองทุนหมู่บ้านมีลักษณะเป็น เงินทุนของหมู่บ้าน เมื่อสมาชิกผู้กู้เงินไปเพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ แล้วจะต้องคืนเงินที่กู้ไปกลับ ให้แก่กองทุน (4) แนวทางและหลักการสำคัญของกองทุนหมู่บ้าน คือ ให้ชาวบ้านคิดเอง ทำเอง โดย ภาคราชการ จะมีหน้าที่ เป็นเพียงผู้วางกรอบ นโยบาย หลักเกณฑ์สำคัญ รวมทั้งให้คำปรึกษาและคำ แนะนำทางวิชาการเท่านั้น และ (5) กองทุนหมู่บ้านตั้งขึ้น โดยพิจารณาจากกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการ เรียนรู้ และการผลิตในชุมชน

2.3.3 กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน

คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2561 ให้ความเห็นชอบแนวทางการจัดทำ งบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 150,000 ล้านบาท โดยมีแนว ทางการจัดทำ 3 แนวทาง ได้แก่

1. พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ยกกระดับสวัสดิการ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ สร้าง โอกาสในอาชีพและการจ้างงาน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างรายได้ในรูปแบบที่เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้น้อย

2. พัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการประชามต สร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งทุน หมุนเวียนสำหรับประชาชนในการพัฒนาอาชีพและสร้างอาชีพในชุมชน สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ที่มีความเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ ศักยภาพของพื้นที่สร้างความเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น อันจะส่งผลต่อการ พัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นระยะยาว

3. ปฏิรูปโครงสร้างการผลิตภาคการเกษตรทั้งระบบ พัฒนาศักยภาพการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและลดต้นทุนการผลิต สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานทางการเกษตรสร้างทักษะในการประกอบอาชีพทั้งในและนอกภาคการเกษตรเพื่อเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรรายย่อย ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าทางการเกษตรเพื่อลดความเสี่ยงด้านการผลิตและราคา และส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตร (มติคณะรัฐมนตรี, 2561)

ทั้งนี้ในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวประเทศไทยเฉลี่ยเดือนละ 3.5 ล้านคนและคาดว่าในปี 2561 จะสร้างรายได้ให้ประเทศปีละ 3 ล้านล้านบาท สิ่งนี้บ่งชี้ว่าการท่องเที่ยวเป็น“สินค้า” ที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยมากที่สุด อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะ 22 เมืองหลัก (อาทิ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ปทุมธานี ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต เป็นต้น) รัฐบาลจึงได้ส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 เมือง และมีแนวคิดส่งเสริมการท่องเที่ยวแองเงเล็ก (การท่องเที่ยวชุมชน) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้กระจายไปเที่ยวในแองเงเล็ก (หมู่บ้าน/ชุมชน) มากขึ้น ซึ่งเป็นการกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานราก (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561) จากปัญหาดังกล่าวภาครัฐจึงได้จัดสรรงบประมาณการพัฒนาเชิงพื้นที่ วงเงินงบประมาณ 34,500 ล้านบาท จัดสรรให้หน่วยงานราชการ จำนวน 3 หน่วยงาน ประกอบด้วย (1) กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จำนวน 10,000 ล้านบาท (2) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 4,500 ล้านบาท และ (3) สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ จำนวน 20,000 ล้านบาท จะเห็นว่าสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติมีบทบาทในการกำกับดูแลและรับผิดชอบเงินหมุนเวียนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561) โดยผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (ในปี 2560) สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองได้อนุมัติโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จำนวนเงินทั้งสิ้น 221.91 ล้านบาท แบ่งเป็นลักษณะกองทุน จำนวน 510 กองทุน (จำนวน 647 โครงการ) ทั่วประเทศไทย (สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง, 2561) รายละเอียดดังตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 จำนวนโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ปีงบประมาณ 2560 จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	
	กองทุน	โครงการ
ภาคเหนือ	143	172
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	63	858
ภาคกลาง	83	97
ภาคใต้	39	44
ภาคใต้ชายแดน	156	205
รวม	26	44
	510	647

ที่มา: สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง (2561)

ด้วยนโยบายการจัดตั้งสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ว่าด้วยเรื่อง เงินที่รัฐบาลจัดสรรให้แก่กองทุนหมู่บ้าน ไม่ได้เป็นเงินที่ให้เปล่า แต่เป็นเงินที่ให้แก่มูลนิธิหมู่บ้านและชุมชนในลักษณะของเงินทุนหมุนเวียน ดังนั้น หากหมู่บ้านและชุมชนที่กู้เงินจากสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน/หมู่บ้าน และสามารถนำเงินก้อนนั้นกลับมาคืนหรือมีการฝากเงินเพิ่มขึ้นหรือการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิก สะท้อนให้เห็นถึงการกระจายรายได้ การลงทุนและการเติบโตทางเศรษฐกิจของชุมชนเหล่านั้น (สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง, 2561)

ซึ่งในบางกองทุนหรือโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนนั้น สามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวได้หลากหลายชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น การบริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีรายละเอียดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เขตท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกตามชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถี จำนวน 527 หมู่บ้านท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง จำแนกตามพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองและชุมชนท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถี

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว
ภาคกลาง 28 หมู่บ้าน ท่องเที่ยว	ชัยนาท	1	เมืองชัยนาท	1.ตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน 6 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านคอนซาค 2) ชุมชนบ้านคอนอรัญญิก 3) ชุมชนบ้านบุททางรด 4) ชุมชนบ้านเขียน 5) ชุมชนบ้านหนองระกำ 6) ชุมชนนางลือ (ตลาดวรรพชา 10 ปี)
		2	หันคา	2.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	
		3	สรรคบุรี	3.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	
	ราชบุรี	4	ปากท่อ	1.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว	จำนวน 2 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านห้วยต้นห้าง (ปากท่อ) 2) ชุมชนวัดมณีโชติ
		5	โพธาราม		
ลพบุรี	6	บ้านหมี่	1.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	จำนวน 2 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านทราย 2) ชุมชนบ้านสำโรงใหญ่	
สมุทรสงคราม	7	อัมพวา	1.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	จำนวน 6 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านวัดแก้วเจริญบางวันทอง 2) ชุมชนบ้านบางสะแก 3) ชุมชนบ้านคลองจั่น 4) ชุมชนอำเภอบางนางลี่ 5) ชุมชนบ้านคลองไข่นาโปรง 6) ชุมชนบ้านคลองตาจ่า	
	8	บางคนที			
	9	เมืองสมุทรสงคราม			
สิงห์บุรี	10	ท่าช้าง	1.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 2.อุปกรณ์บริการใช้ในโฮมสเตย์ชุมชน	จำนวน 6 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านเชิงกลัด(ต.แม่ลา) 2) ชุมชนบ้านวังจรณี 3) ชุมชนบ้านเชิงกลัด 4) ชุมชนบ้านคอน	

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว
ภาคกลาง (ต่อ)		11	เมืองสิงห์บุรี	3. โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	กระต่าย 5) ชุมชนบ้านบางกระบือเหนือ 6) ชุมชนบ้านพิบูลทองสามัคคี
		12	บางระจัน		
	สุพรรณบุรี	13	สุพรรณบุรี	1. โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน 5 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านโพธิ์ตะวันตก 2) ชุมชนบ้านโพธิ์พระยา 3) ชุมชนบ้านหัวเวียง 4) ชุมชนบ้านไผ่ขวาง 5) ชุมชนบ้านโลกหม้อ
	อ่างทอง	14	อ่างทอง	1.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว	จำนวน 1 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านมะขาม
ภาคตะวันออกเฉียง 63 หมู่บ้าน ท่องเที่ยว	จันทบุรี	1	มะขาม	1.ตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 3. โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 4.อุปกรณ์พาหนะเพื่อการท่องเที่ยว 5.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว 6.ตลาดหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน 22 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านบ่อโอบกปูน 2) ชุมชนบ้านคลองยายไทย 3) ชุมชนบ้านเกาะลอย 4) ชุมชนบ้านชอยสอง 5) ชุมชนบ้านเขาวงกต 6) ชุมชนบ้านน้ำใส 7) ชุมชนบ้านท่าศาลา 8) ชุมชนบ้านหนองอ้อล่าง 9) ชุมชนบ้านเกาะसान 10) ชุมชนบ้านทุ่งโดนด 11) ชุมชนบ้านหลาวหัวแหลม 12) ชุมชนบ้านปากน้ำแฉมหนู 13) ชุมชนบ้านถนนมะกอก 14) ชุมชนบ้านล่าง 15) ชุมชนบ้านเนิน
2	ขลุง				
3	แหลมสิงห์				
4	เมืองจันทบุรี				

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว
ภาค ตะวันออก (ต่อ)	จันทบุรี (ต่อ)	5	ท่าใหม่		16) ชุมชนบ้านเนินกลาง 17) ชุมชนบ้านกลาง 18) ชุมชนบ้าน กองหิน 19) ชุมชนบ้านลีล้าเทียน 20) ชุมชนบ้านเกาะจิก 21) ชุมชนบ้านปากน้ำเวฬุ 22) ตลาดนัดชุมชนถนนสายอัญ มณีวิถี 3 วัดนธรรม (ไทย-จีน-ญวน)
		6	แก่งหางแมว		
	ตราด	7	คลองใหญ่	1. โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 2. บริการที่รับฝากรถสำหรับนักท่องเที่ยว 3. บริการสปา-แพทย์แผนไทยเพื่อการท่องเที่ยว 4. ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านตรอก ตะแคง 5. ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน 6 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านจัดสรร 2) ชุมชนบ้าน มูมสงบ 3) ชุมชนบ้านตรอกตะแคง 4) ชุมชนบ้านคลองใหญ่ 5) ชุมชนบ้านห้วยโสม 6) ชุมชนบ้านโชคทราย
		8	เขาสมิง		
		9	บ่อไร่		
	นครนายก	10	ปากพลี	1. ตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 2. ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว 3. โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 4. บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	จำนวน 11 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านหนองมะกอก 2) ชุมชนบ้านทุ่งกระโปรง 3) ชุมชนบ้านวังต้น 4) ชุมชนบ้าน เขาทุเรียน 5) ชุมชนบ้านเขาแดง 6) ชุมชนบ้านกุฎรัง 7) ชุมชนบ้านคีรีวัน 8) ชุมชนบ้านหนองหัวลิงโน 9) ชุมชน บ้านคลองคล้า 10) ชุมชนบ้านเนินหินแร่ 11) ชุมชนบ้าน เหล่าเคียน
		11	บ้านนา		
		12	เมืองนครนายก		

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว
ภาค ตะวันออก (ต่อ)	ปราจีนบุรี	13	บ้านสร้าง	1.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 2.ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	จำนวน 16 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านนทรี 2) ชุมชนบ้านโคกหอม 3) ชุมชนบ้านโมกสูง 4) ชุมชนบ้านขุนตลาดเก่า 5) ชุมชนบ้านท้ายดง 6) ชุมชนบ้านหนองขนก 7) ชุมชนบ้านหนองปืด 8) ชุมชนบ้านหัวบุง 9) ชุมชนบ้านหัวเขา 10) ชุมชนบ้านคูदानพ 11) ชุมชนบ้านคลองหอยทอง 12) ชุมชนบ้านปากคำหรุ 13) ชุมชนบ้านบางเตน 14) ชุมชนบ้านกระทู้มแพ้ว 15) ชุมชนบ้านท่าประชุม 16) ชุมชนบ้านวังทะลุ
		14	ศรีมหาโพธิ์		
15		เมืองปราจีนบุรี			
16		กบินทร์บุรี			
	สระแก้ว	17	อรัญประเทศ	1.ตลาด 4 ดีวิถีพอเพียงประชารัฐ 2.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว 3.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 4.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	จำนวน 8 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านหัวชัน 2) ชุมชนบ้านภักดีแผ่นดิน 3) ชุมชนบ้านใหม่ศรีจำปา 4) ชุมชนบ้านใหม่ไทยพัฒนา 5) ชุมชนบ้านทับพริก 6) ชุมชนบ้านทัพหลวง 7) ชุมชนบ้านเขาสารภี 8) ชุมชนบ้านหนองโสน
18		วังน้ำเย็น			
19		เขาฉกรรจ์			
20		วัฒนานคร			

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว	
ภาคใต้ 87 หมู่บ้าน ท่องเที่ยว	ชุมพร	1	ละแม	1.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 2.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิง การเกษตร 3.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	จำนวน 3 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านทรัพย์ทวี 2) ชุมชน บ้านประสานมิตร 3) ชุมชนบ้านเขาตะเกาทอง	
		2	หลังสวน			
		3	พะโต๊ะ			
	ตรัง		4	ห้วยยอด	1.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 2.ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 3.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว 4.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 5.ตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน 11 ชุมชน ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแก่งบ้าน เขาหลัก 2) ชุมชนบ้านหนองศรีจันทร์ 3) ชุมชนบ้านถ้ำพระ พุทธ 4) ชุมชนบ้านกลางเหนือ 5) ชุมชนบ้านทุ่งเสมอ 6) ชุมชนบ้านพรุจุด 7) ชุมชนบ้านวังลำ 8) ชุมชนบ้านเขา โทรง 9) ชุมชนบ้านโนเขา 10) ชุมชนบ้านนาหมื่นศรี 11) ชุมชนบ้านโคกออก
			5	เมืองตรัง		
			6	รัษฎา		
			7	นาโยง		
			8	ห้วยยอด		
			9	ห้วยยอด		
			10	เมืองตรัง		
			11	หาดสำราญ		

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว
ภาคใต้ (ต่อ)	นครศรีธรรมราช	12	ปากพนัง	1.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยวชายฝั่ง 2.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ 3.บริการพาหนะและอุปกรณ์การท่องเที่ยว 4.ตลาดชุมชนวัฒนธรรมประชารัฐ 5.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว (เขาตริก) 6. ท่องเที่ยวชุมชน (บ้านถักทอผืนหัตถกรรมมือ) 7.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน 17 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านสามเทพ 2) ชุมชนบ้านตะเคียนคำ 3) ชุมชนบ้านเทวดาราม 4) ชุมชนบ้านพิปูน 5) ชุมชนบ้านยางค่อม 6) ชุมชนบ้านสวนขัน 7) ชุมชนบ้านเกาะไชย 8) ชุมชนบ้านหนองหาด 9) ชุมชนบ้านทุ่งจูด 10) ชุมชนบ้านตรอกไม้แดง 11) ชุมชนบ้านจันท่อ (ตลาดวัฒนธรรม) 12) ชุมชนบ้านคีรีธรรม 13) ชุมชนบ้านทุ่งบางแวก 14) ชุมชนบ้านร่อ 15) ชุมชนบ้านควนป้อม 16) ชุมชนบ้านไร่เนิน 17) ชุมชนบ้านเขานา
		13	ฉวาง		
		14	ชะอวด		
		15	ท่าศาลา		
		16	จุฬาภรณ์		
		17	พิปูน		
		18	พระพรหม		
		19	ลานสกา		
		20	สิชล		
		21	ปากพนัง		
	นราธิวาส	22	สุคีริน	1.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 2.ท่องเที่ยวชุมชนและตลาดนัดชุมชน 3.ตลาดชุมชนสีเขียวบ้านสะเตียร์ 4.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 5.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	จำนวน 19 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านซื่อเลาะ 2) ชุมชนบ้านสะเตาะ 3) ชุมชนบ้านเจาะเกาะ 4) ชุมชนบ้านสะเตียร์ 5) ชุมชนบ้านไอร์ปือแต 6) ชุมชนบ้านเกาะตาโกะ 7) ชุมชนบ้านตันหยง 8) ชุมชนบ้านหินสูง 9) ชุมชนบ้านน้ำขาว 10) ชุมชนจุฬาภรณ์ 11) ชุมชนบ้านไอบาใจ 12) ชุมชนบ้านยาเค๊ะ 13) ชุมชนบ้านเจ๊ะเหม 14) ชุมชนบ้านบ้านยะหอย
		23	แว้ง		
		24	เจาะไอร้อง		
		25	จะแนะ		
		26	สุไหงปาดี		

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ	รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว	
ภาคใต้ (ต่อ)	นราธิวาส (ต่อ)	27	รือเสาะ	6.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ	15) ชุมชนบ้านบางซุด 16) ชุมชนบ้านบูเกะตา 17) ชุมชน บ้านบาลา 18) ชุมชนบ้าน โสลง 19) ชุมชนบ้านควน
	ปัตตานี	28	โคกโพธิ์	1.การตลาดสินค้าชุมชน	จำนวน 11 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านทรายขาวออก 2) ชุมชนบ้านทรายขาวตก 3) ชุมชนบ้านเกาะวิหาร 4) ชุมชน บ้านช้างไห้ 5) ชุมชนบ้านตลาดนาประคู้ 6) ชุมชนบ้านยาง แดง 7) ชุมชนบ้านกะโผะ 8) ชุมชนบ้านละเวง 9) ชุมชนบ้าน ป่าไหม้ 10) ชุมชนบ้านสารวัน 11) ชุมชนบ้านใหญ่
		29	ยะหริ่ง	2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	
	พัทลุง	30	เมืองพัทลุง	1.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว	จำนวน 4 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านชายคลอง 2) ชุมชนบ้าน หุยาน 3) ชุมชนบ้านนาไอ้ 4) ชุมชนบ้านทุ่งโต๊ะหิยะ
		31	บางแก้ว	2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	
ยะลา	32	เบตง	1.กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก 2.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว	จำนวน 2 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านกม.32 (เบตง) 2) ชุมชน บ้านบ่อน้ำร้อน	
ระนอง	33 34 35 36	กะเปอร์ เมืองระนอง สุขสำราญ กระบุรี	1.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 2.การท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์ 3.ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศน์ 4.ตลาดริมคลองชุมชนหาดส้มแป้น	จำนวน 10 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านคลองวัน 2) ชุมชน บ้านทับหลี 3) ชุมชนบ้านบางไทร 4) ชุมชนบ้านนุกกราย 5) ชุมชนบ้านบางสังคี 6) ชุมชนบ้านหินขาว 7) ชุมชนบ้าน บางปรูล่าง 8) ชุมชนบ้านกงยี 9) ชุมชนบ้านไร่ใน 10) ชุมชน อำเภอกระบุรี	

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว
ภาคใต้ (ต่อ)	สตูล	37	ทุ่งหว้า	1.การจัดการท่องเที่ยวชุมชน 2.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว 3.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 4.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน 10 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านท่าเรือ 2) ชุมชนบ้านท่าข้ามควาย 3) ชุมชนบ้านฝาง 4) ชุมชนบ้านเขาไคร 5) ชุมชนบ้านเกตรี 6) ชุมชนบ้านเนินสูง 7) ชุมชนบ้านตำมะลังเหนือ 8) ชุมชนบ้านบากันเลข 9) ชุมชนบ้านเจ๊ะปลั่ง 10) ชุมชนบ้านตันหยกกาโบย
		38	ควนกาหลง		
		39	เมืองสตูล		
		40	ละงู		
ภาคเหนือ 184 หมู่บ้าน ท่องเที่ยว	กำแพงเพชร	1	เมืองกำแพงเพชร	1.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	จำนวน 7 ชุมชน ได้แก่ 1)ชุมชนบ้านประชาสุขสันต์ 2) ชุมชนบ้านเกศกาสร 3)ชุมชนบ้านหนองปากดง 4) ชุมชนบ้านนครชุม 5)ชุมชนบ้านใหม่รังชัย 6) ชุมชนบ้านทรัพย์เจริญ 7) ชุมชนบ้านแสนตอ
		2	ขามเฒ่า		
		3	ลานกระบือ		
	เชียงราย	4	เวียงเชียงรุ้ง	1.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 3.ศูนย์จำหน่าย OTOP ในชุมชน 4.การตลาดชุมชน 5.ท่องเที่ยวชุมชน (ร่องเสือเต้น) 6.ท่องเที่ยวชุมชนเชิงการเกษตร	จำนวน 33 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านป่ายางผาแตก 2) ชุมชนบ้านสันมะเด็ด 3) ชุมชนบ้านร่องเสือเต้น 4) ชุมชนอำเภอเชียงแสน 5) ชุมชนอำเภอเวียงชัย 6) ชุมชนอำเภอเวียงแสง 7) ชุมชนบ้านเมืองฝางหมื่น 8) ชุมชนบ้านสันทรายปู่ยี่ 9) ชุมชนบ้านคอนมหาวัน 10) ชุมชนบ้านโป่ง 11) ชุมชนบ้านห้วยชม 12) ชุมชนบ้านปง 13) ชุมชนบ้านหนองหลวง 14) ชุมชนบ้านหนองหม้อ 15) ชุมชนบ้านแม่สาด 16) ชุมชน
		5	เทิง		
		6	เมืองเชียงราย		
		7	พาน		
		8	เวียงป่าเป้า		
		9	เวียงชัย		
		10	เชียงแสน		

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว
ภาคเหนือ (ต่อ)	เชียงราย (ต่อ)	11	แม่ลาว		บ้านเมืองรวง 17) ชุมชนบ้านร่มโพธิ์ทอง 18) ชุมชนบ้านด้าหัวฝาย 19) ชุมชนบ้านสันปูเลย 20) ชุมชนบ้านหนองบัว 21) ชุมชนบ้านห้วยล้านพลับพลา 22) ชุมชนบ้านเหล่าพัฒนา 23) ชุมชนบ้านใหม่แสงแก้ว 24) ชุมชนบ้านแม่ยางมีน 25) ชุมชนบ้านป่าเกี๊ยะ 26) ชุมชนบ้านคองชัย 27) ชุมชนบ้านห้วยเคียน 28) ชุมชนบ้านปางปอ 29) ชุมชนบ้านโล่งฟ้าผ่าหม่น 30) ชุมชนบ้านร่มโพธิ์เงิน 31) ชุมชนบ้านหนองยาวพัฒนา 32) ชุมชนบ้านห้วยน้ำกั้น 33) ชุมชนบ้านขุนลาว
		12	แม่สรวย		
		13	แม่สาย		
ตาก		14	เมืองตาก	1.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 2.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว	จำนวน 6 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านไหล่น้ำ 2) ชุมชนบ้านโฮ่อง 3) ชุมชนบ้านตลาดดอกชอย 4) ชุมชนบ้านสมอโคน 5) ชุมชนบ้านวังไคร้ 6) ชุมชนบ้านปากร้องห้วยจี่
		15	สามเงา		
		16	แม่ระมาด		
		17	บ้านตาก		
นครสวรรค์		18	ชุมแสง	1.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 3.ศูนย์จำหน่าย OTOP ในชุมชน	จำนวน 6 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านเขาคิน 2) ชุมชนบ้านปากคลอง 3) ชุมชนบ้านวังหวนก 4) ชุมชนอำเภอเมืองนครสวรรค์ 5) ชุมชนอำเภอโกรงพระ 6) ชุมชนบ้านบางมะฝ่อ
		19	เมืองนครสวรรค์		
		20	เก้าเลี้ยว		
		21	โกรกพระ		

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ	รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว		
ภาคเหนือ (ต่อ)	น่าน	22	ภูเพียง	1.ศูนย์จำหน่าย OTOP ในชุมชน 2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 3.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 4.ของที่ระลึกจำหน่ายนักท่องเที่ยว 5.หมู่บ้านท่องเที่ยวและโฮมสเตย์บ้านสบปัน 6.ชุมชนพอเพียงเกษตรอินทรีย์สู่วิถีอย่างยั่งยืน	จำนวน 17 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านผาหมี 2) ชุมชนบ้านถ้ำเวียงแก 3) ชุมชนบ้านผาหลัก 4) ชุมชนบ้านสองแคว 5) ชุมชนบ้านร่องแง 6) ชุมชนบ้านเก็ด 7) ชุมชนบ้านห้วยโพน (บ่อเกลือ) 8) ชุมชนบ้านห้วยขึ้น 9) ชุมชนบ้านหาดผาขน 10) ชุมชนบ้านมหาโพธิ์ 11) ชุมชนบ้านท่าล้อ 12) ชุมชนบ้านหนองเต่า 13) ชุมชนบ้านม่วงตึ๊ด 14) ชุมชนบ้านศรีบุญเรือง 15) ชุมชนบ้านชาวหลวง 16) ชุมชนบ้านศรีหน้าป่า 17) ชุมชนสบปัน (บ่อเกลือ)	
		23	เมืองน่าน			
		24	บ่อเกลือ			
		25	ปัว			
		26	สองแคว			
	พิจิตร	บึงนาราง	27	บึงนาราง	1.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 2.ศูนย์จำหน่าย OTOP ในชุมชน 3.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว (บ้านนาชายทุ่ง) 4.บริการลานจอดรถ (อ่างเก็บน้ำทุ่งคลองคัน)	จำนวน 8 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านหนองโสนใต้ 2) ชุมชนบ้านสระยายชี 3) ชุมชนบ้านเนินตาล 4) ชุมชนบ้านโพธิ์ประทับช้าง 5) ชุมชนบ้านปากกระช่อง 6) ชุมชนบ้านหนองจิกสี 7) ชุมชนบ้านหนองในคง 8) ชุมชนบ้านห้วยแก้ว
			28	สามง่าม		
			29	เมืองพิจิตร		
			30	โพธิ์ประทับช้าง		
	พิษณุโลก	บางกระทุ่ม	31	บางกระทุ่ม	1.บริการจักรยานน้ำเพื่อการท่องเที่ยว 2.ถนนคนเดินริมแม่น้ำแควน้อย 3.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 4.ท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์	จำนวน 25 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านเกิดชาติ 2) ชุมชนบ้านร่มเกล้า 3) ชุมชนบ้านบ่อภาคใต้ 4) ชุมชนบ้านนาจาน 5) ชุมชนบ้านนาเมือง 6) ชุมชนบ้านป่ากรอง 7) ชุมชนบ้านน้อย 8) ชุมชนบ้านไพรงาม 9) ชุมชนบ้านห้วยไผ่ 10) ชุมชนบ้าน
			32	วัดโบสถ์		
			33	เนินมะปราง		
34			ชาติตระการ			

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว
ภาคเหนือ (ต่อ)	พิจิตรโลก (ต่อ)	35	วังทอง	5.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	แก่งซอง 11) ชุมชนบ้านแก่งจุนนาง 12) ชุมชนบ้านท่าโพธิ์ 13) ชุมชนบ้านหัวแท 14) ชุมชนบ้านจอมทอง 15) ชุมชนบ้านบวงมะสระ 16) ชุมชนบ้านคลองช้างใหม่ 17) ชุมชนบ้านท่ากรุดน 18) ชุมชนบ้านสนามคลี 19) ชุมชนบ้านบึงเวียน 20) ชุมชนบ้านคลองกะล่อน 21) ชุมชนบ้านบางกระน้อย 22) ชุมชนบ้านเกาะคู้ 23) ชุมชนบ้านมุงเหนือ 24) ชุมชนบ้านลำภาศ 25) ชุมชนบ้านหัวเขา
		36	พรหมพิราม		
37		นครไทย			
38		เมืองพิจิตรโลก			
	พะเยา	39	ภูซาง	1.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน 14 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านห้วยไฟวัฒนา 2) ชุมชนบ้านธาตูกูซาง 3) ชุมชนบ้านปางใหม่ 4) ชุมชนบ้านทุ่งกล้วย 5) ชุมชนบ้านทุ่งบานเย็น 6) ชุมชนบ้านสบบง 7) ชุมชนบ้านสถาน 8) ชุมชนบ้านสถาน 2 9) ชุมชนบ้านจิวใต้ 10) ชุมชนบ้านทุ่งกั่ว 11) ชุมชนบ้านตุนใต้ (โคมล้านนา) 12) ชุมชนบ้านตุนใต้ (กระเป่าผักคบชา) 13) ชุมชนบ้านฝั่งหมื่น 14) ชุมชนบ้านร่องไฮ
40	เมืองพะเยา	2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน			

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว
ภาคเหนือ (ต่อ)	เพชรบูรณ์	41	เขาค้อ	1.บริการการท่องเที่ยวชุมชนครบวงจร	จำนวน 4 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านท่ากกแก 2) ชุมชนอำเภอเขาค้อ 3) ชุมชนบ้านบึงนาจาน 4) ชุมชนบ้านศรีเทพน้อย
		42	หล่มสัก	2.ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	
		43	ศรีเทพ	3.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 4.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	
	เพชร	44	เมืองเพชร	1.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 3.บริการจักรยานน้ำเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน 4 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านถิ่น 2) ชุมชนบ้านพันเชิง 3) ชุมชนบ้านโป่งศรี 4) ชุมชนบ้านนาตอง
แม่ฮ่องสอน	45	ปาย	1.ตลาดชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านท่าปาย	จำนวน 3 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านท่าปาย 2) ชุมชนบ้านน้ำฮู 3) ชุมชนบ้านหนองเขียว	
		46	เมืองแม่ฮ่องสอน		2.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 3.ท่องเที่ยวหมู่บ้านและชุมชนบ้านหนองเขียว
ลำปาง	47	แม่เมาะ	1.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	จำนวน 15 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านสบลิ้น 2) ชุมชนบ้านใหม่เหล่ายาว 3) ชุมชนบ้านเด่นหนองนาว 4) ชุมชนบ้านสามัคคี(แพลำเภอทอง) 5) ชุมชนบ้านแป้นใต้ 6) ชุมชนบ้านร่อง 7) ชุมชนบ้านเมาะหลวง 8) ชุมชนบ้านแม่เกี้ยว 9) ชุมชนท่ามะโอ 10) ชุมชนบ้านปางม่วง 11) ชุมชนบ้านห้วยเรียน	
		48	เมืองลำปาง		2.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว
		49	วังเหนือ		3.ท่องเที่ยวชุมชน (หนองกระทิง)
		50	ห้างฉัตร		4.ศูนย์จำหน่าย OTOP ในชุมชน
		51	เกาะคา		5.ตลาดริมน้ำชุมชน
		52	แจ้ห่ม		

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว
ภาคเหนือ (ต่อ)	ลำปาง (ต่อ)	53	งาว		12) ชุมชนรถไฟลำปาง 13) ชุมชนทุ่งขาม 14) ชุมชนบ้านถ้ำผา 15) ชุมชนบ้านน้ำทิ้ง (หนองกระทิง)
	ลำพูน	54	ลี้	1.ศูนย์จำหน่าย OTOP ในชุมชน	จำนวน 10 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านสันป่าเหียง 2) ชุมชนบ้านป่าเหียง 3) ชุมชนบ้านห้วยยาบ 4) ชุมชนบ้านแพะ 5) ชุมชนบ้านกอม่วง 6) ชุมชนบ้านมะเขือแจ้ 7) ชุมชนบ้านแม่สารบ้านตอง 8) ชุมชนบ้านผาหนาม 9) ชุมชนบ้านพระบาทห้วยต้ม 10) ชุมชนบ้านก้อทุ่ง
		55	บ้านธิ	2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	
		56	เมืองลำพูน		
สุโขทัย		57	เมืองสุโขทัย	1.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	จำนวน 9 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านเกาะน้อย 2) ชุมชนบ้านทุ่งเสลี่ยม 3) ชุมชนบ้านเชิงผา 4) ชุมชนบ้านใหม่เขาแก้ว 5) ชุมชนบ้านโพธิ์ทองพัฒนา 6) ชุมชนบ้านนาเชิง 7) ชุมชนบ้านหลังวัดลาย 8) ชุมชนบ้านน้ำตกสายรุ้ง 9) ชุมชนบ้านกว๊าว
		58	คีรีมาศ	2.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	
		59	ศรีสัชนาลัย	3.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว	
		60	ทุ่งเสลี่ยม		
อุดรดิตถ์		61	ฟากท่า	1.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน 9 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านใหม่พัฒนา 2) ชุมชนบ้านหัวทุ่ง 3) ชุมชนบ้านเลี้ยว 4) ชุมชนบ้านหนองแห้ว 5) ชุมชนบ้านนาขวาง 6) ชุมชนบ้านฝาย 7) ชุมชนบ้านปากฝาง 8) ชุมชนบ้านปางต้นผึ้ง 9) ชุมชนบ้านพระฝาง
		62	เมืองอุดรดิตถ์	2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	
		63	น้ำปาด		

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว
ภาคเหนือ (ต่อ)	อุทัยธานี	64	เมืองอุทัยธานี	1.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 2.บริการนวดแผนไทยและสมุนไพรบำบัด (การท่องเที่ยว) 3.ศูนย์จำหน่าย OTOP ในชุมชน	จำนวน 7 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนอำเภอลานสัก 2) ชุมชนอำเภอเมืองอุทัยธานี 3) ชุมชนบ้านโคกหม้อ 4) ชุมชนบ้านโพธิ์ตะวันตก 5) ชุมชนบ้านโพธิ์พระยา 6) ชุมชนบ้านหัวเวียง 7) ชุมชนบ้านไผ่ขวาง
		65	ลานสัก		
		66	หนองฉาง		
ภาคอีสาน 165 หมู่บ้าน ท่องเที่ยว	กาฬสินธุ์	1	เมืองกาฬสินธุ์	1.ตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	จำนวน 8 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนยางตลาด(บ้านโสม) 2) ตลาดชุมชนลำคลอง 3)ชุมชนอำเภอสหัสขันธ์ 4)ชุมชนบ้านสว่าง 5) ชุมชนบ้านโนนนคร 6) ชุมชนบ้านหนองแวงใหญ่ 7) ชุมชนบ้านนาจารย์ 8) ชุมชนบ้านโนนสำราญ
		2	สหัสขันธ์		
	ชัยภูมิ	3	บ้านเขว้า	1.กระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนบ้านท่าแกทอง 2.ศูนย์จำหน่าย OTOP ในชุมชน 3.ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 4.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 5.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน 13 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านฝ้ายดินสอ 2) ชุมชนบ้านโนนจำปา 3) ชุมชนบ้านหนองเชียงรอดเหนือ 4) ชุมชนบ้านไทรงาม 5) ชุมชนบ้านริมพรม 6) ชุมชนบ้านนุ่งสิบลี 7) ชุมชนบ้านท่าเคือ 8) ชุมชนบ้านเมืองเก่า 9) ชุมชนบ้านหนองหญ้าขาวนา 10) ชุมชนบ้านตาตุงทอง 11) ชุมชนบ้านตาลริมทอง 12) ชุมชนบ้านหนองใหญ่ 13) ชุมชนบ้านชัยมงคล
		4	เกษตรสมบูรณ์		
		5	จัตุรัส		
		6	ภูเขียว		
		7	หนองบัวแดง		
		8	เทพสถิต		
		9	คอนสาร		

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ	รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว	
ภาคอีสาน (ต่อ)	นครพนม	10	เมืองนครพนม	1.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 2.โฮมสเตย์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	จำนวน 3 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านลำราญ 2) ชุมชนบ้าน สุขเจริญ 3) ชุมชนบ้านท่าค้อ
	บึงกาฬ	11	เมืองบึงกาฬ	1.บริการจักรยานน้ำเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน 14 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านหอคำเหนือ 2) ชุมชน บ้านหอคำ 3) ชุมชนบ้านอาสง 4) ชุมชนบ้านแสงอรุณ 5) ชุมชนบ้านโคกกลาง 6) ชุมชนบ้านถ้ำเจริญ 7) ชุมชนบ้าน สามเหลี่ยม 8) ชุมชนบ้านอีสานพัฒนา 9) ชุมชนบ้านท่าไคร้ 10) ชุมชนบ้านท่าโพธิ์ 11) ชุมชนบ้านไร่สุขสันต์ 12) หมู่บ้าน ท่าลี่ 13) หมู่บ้านสุขสาคร 14) หมู่บ้านหึ่ง
		12	โซ่พิสัย	2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 3.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว	
บุรีรัมย์	13 14 15 16 17 18	นางรอง เมืองบุรีรัมย์ เฉลิมพระเกียรติ โนนดินแดง ปะคำ ห้วยราช	1.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว 2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 3.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 4.บริการเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 5.ท่องเที่ยวชุมชน (ส่งเสริมธุรกิจ)	จำนวน 32 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านใหม่ 2) ชุมชนบ้าน หนองหว้า 3) ชุมชนบ้านสวัสดิ์ 4) ชุมชนบ้านใหม่ 5) ชุมชน บ้านสวยสอ 6) ชุมชนบ้านโนนรัง 7) ชุมชนบ้านแสงพัน พัฒนา 8) ชุมชนหนองเครี 9) ชุมชนบ้านห้วยหวานพัฒนา 10) ชุมชนบ้านน้อยบุคาวงษ์ 11) ชุมชนบ้านลำโรง 12) ชุมชนบ้านโคกสูง 13) ชุมชนบ้านยาง 14) ชุมชนบ้าน หนองแก 15) ชุมชนบ้านปราสาทพร 16) ชุมชนบ้านหนอง ตาโก้ 17) ชุมชนบ้านหนองสะแก 18) ชุมชนบ้านป่ารัง	

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว		
ภาคอีสาน (ต่อ)	บุรีรัมย์ (ต่อ)	19	โนนสุวรรณ		19) ชุมชนบ้านหนองตาเข้ม 20) ชุมชนบ้านโคกพลวง 21) ชุมชนบ้านอุบลสามัคคี 22) ชุมชนบ้านชัยสมบูรณ 23) ชุมชนบ้านทุ่งพัฒนา 24) ชุมชนบ้านสี่เหลี่ยมน้อย 25) ชุมชนบ้านบุคราม 26) ชุมชนบ้านโคกว่าน 27) ชุมชน บ้านหนองตาไถ่น้อย 28) ชุมชนบ้านสี่เหลี่ยม 29) ชุมชนบ้าน หนองจอก 30) ชุมชนบ้านโคกใหญ่ 31) ชุมชนบ้านริงทรัพย์ 32) ชุมชนบ้านคลองโป่ง		
		20	ลำปลายมาศ				
	มหาสารคาม	21	เมืองมหาสารคาม			1.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน 3 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านเหล่าน้อย 2) ชุมชนบ้าน หนองहुลิ่ง 3) ชุมชนบ้านหนองบัว
	มุกดาหาร	22	ห้วยน้ำใหญ่			1.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	จำนวน 5 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนยางตลาด(บ้านโฮม) 2) ตลาด ชุมชนลำคลอง 3) ชุมชนบ้านแวง 4) ชุมชนบ้านชัยมงคล 5) ชุมชนบ้านดามน
ยโสธร	23	เมืองยโสธร	1.ศูนย์จำหน่าย OTOP ในชุมชน	จำนวน 1 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนอำเภอเมืองยโสธร			

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว
ภาคอีสาน (ต่อ)	ร้อยเอ็ด	24	ศรีสมเด็จ	1.ศูนย์จำหน่าย OTOP ในชุมชน 2.บริการเพื่อการท่องเที่ยว 3.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 4.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 5.ท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม (รางวัลยอดเยี่ยม)	จำนวน 16 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านวังชัย 2) ชุมชนบ้านหัวหนอง 3) ชุมชนปอภาร 4) ชุมชนบ้านป่ากุง-ศรีสมเด็จ 5) ชุมชนบ้านโนนค้อ 6) ชุมชนบ้านสูงยาง 7) ชุมชนบ้านข่อย 8) ชุมชนบ้านหนองเหนือ 9) ชุมชนบ้านท่าค้อ 10) ชุมชนบ้านห้วยแก้ว 11) ชุมชนบ้านฟ้าล้อม 12) ชุมชนบ้านหนองบัว 13) ชุมชนบ้านโคกสว่าง 14) ชุมชนบ้านนาवल 15) ชุมชนบ้านเทพารักษ์ 16) ชุมชนบ้านบักคู้ 17) ชุมชนบ้านสว่างธรรมวิเศษ 18) ชุมชนบ้านหนองสระหงส์ 19) ชุมชนบ้านน้อยพัฒนา
		25	พนมไพร		
26		เมืองสรวง			
27		เกษตรวิสัย			
28		เมืองร้อยเอ็ด			
29		อาจสามารถ			
30		โพนทอง			
	เลข	31	ภูเรือ	1.บริการจักรยานน้ำเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 2.ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 3.ร้านค้ากองทุนผลิตสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน 11 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านผาแปน 2) ชุมชนบ้านคกมาด 3) ชุมชนบ้านกลาง 4) ชุมชนบ้านศรีโพธิ์แทน 5) ชุมชนบ้านนาป่าหนาด 6) ชุมชนบ้านห้วยกระทิง 7) ชุมชนบ้านโป่งเปี้ยว 8) ชุมชนบ้านนาอ้อ 9) ชุมชนบ้านก้างปลา 10) ชุมชนบ้านไร่ม่วง 11) ชุมชนบ้านบ้านเกลี้ยง (ภูเรือ)
		32	เมืองเลข		
		33	เขียงคาน		

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว
ภาคอีสาน (ต่อ)	ศรีสะเกษ	34	เมืองศรีสะเกษ	1.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 2.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน 6 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านตระกวน 2) ชุมชนบ้านตาแป้น 3) ชุมชนบ้านสวาย 4) ชุมชนบ้านห้วย 5) ชุมชนบ้านหนองม่วง 6) ชุมชนบ้านโนนหล่อ
		35	โนนคูณ		
	สกลนคร	36	พังโคน	1.ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศน์ แบบแคมป์แคช 2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	จำนวน 4 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านอุ่มเหมา 2) ชุมชนบ้านท่าแร่ 3) ชุมชนบ้านดอนเสาชาง 4) ชุมชนบ้านนานแก้ว
		37	เมืองสกลนคร		
สุรินทร์	38	เมืองสุรินทร์	1.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 3.ท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว	จำนวน 15 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านกุดหลวง 2) ชุมชนบ้านจาน 3) ชุมชนบ้านอาเมือง 4) ชุมชนบ้านท่าสว่าง 5) ชุมชนบ้านทัพพะระ 6) ชุมชนบ้านประดู่ทอง (ลำดวน) 7) ชุมชนบ้านตาปุม 8) ชุมชนบ้านขอบพัฒนา 9) ชุมชนบ้านพุนทราย (สังขะ) 10) ชุมชนบ้านภูมิโปน 11) ชุมชนบ้านชยอง 12) ชุมชนบ้านด่านพัฒนา 13) ชุมชนบ้านหมื่นชัย 14) ชุมชนบ้านด่านเจริญ 15) ชุมชนบ้านโคกสะอาด	
		39			สังขะ
		40			รัตนบุรี
		41			ลำดวน
		42			กาบเชิง
หนองคาย	43	ศรีเชียงใหม่	1.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 2.ศูนย์จำหน่าย OTOP ในชุมชน	จำนวน 7 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านหนอง 2) ชุมชนบ้านม่วง 3) ชุมชนบ้านวังมน 4) ชุมชนบ้านบางกอกน้อย 5) ชุมชนบ้านห้วยหินขาว 6) ชุมชนบ้านหนองปลาปาก 7) ชุมชนบ้านหัวทราย	
		44			โพธิ์ตาก
		45			สังคม

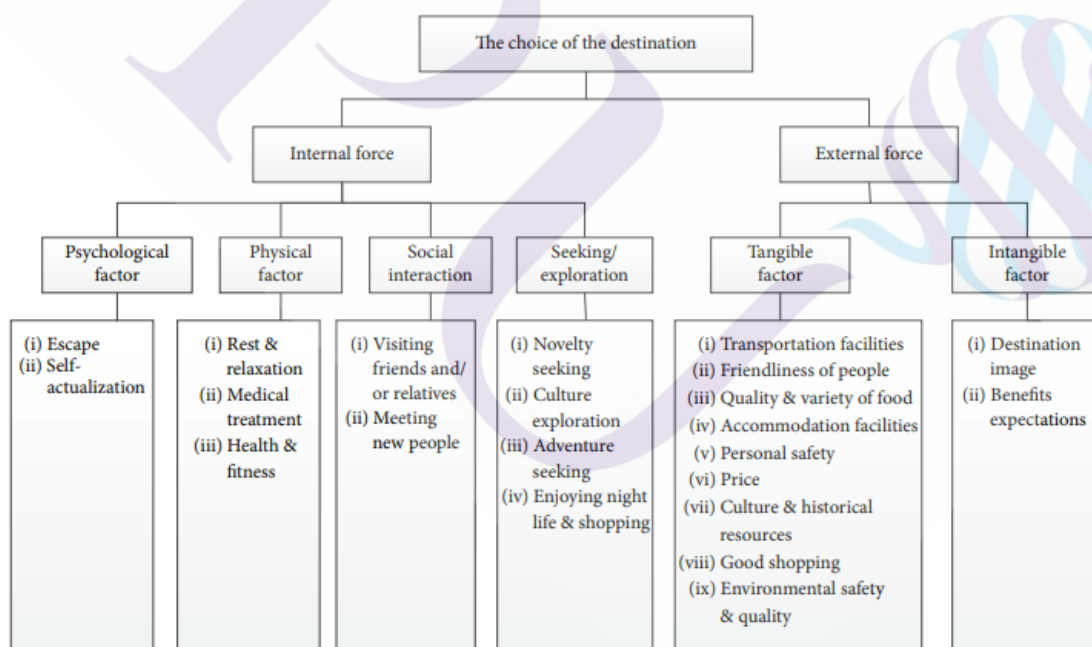
ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	อำเภอ		รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว	รายละเอียดหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชนท่องเที่ยว
ภาคอีสาน (ต่อ)	หนองบัวลำภู	46	ศรีบุญเรือง	1.บริการกระต๊อบข้าวชุมชน เพื่อการท่องเที่ยว 2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	จำนวน 6 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านนาคำไฮ 2) ชุมชนบ้านเพ็กเพ็ญ 3) ชุมชนบ้านห้วยเค็ด 4) ชุมชนบ้านถ้ำกลองเพล 5) ชุมชนบ้านธาตุหาญเทาว์ 6) ชุมชนบ้านทรายมูล
		47	เมืองหนองบัวลำภู		
	อำนาจเจริญ	48	เมืองอำนาจเจริญ	1.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน	จำนวน 4 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านโนนจี้เหล็ก 2) ชุมชนบ้านกุดปลาตุก 3) ชุมชนบ้านหนองเม็ก 4) ชุมชนบ้านหินโงม
	อุดรธานี	49	ไชยวาน	1.บริการจักรยานน้ำเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 2.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน 8 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านหนองแวง 2) ชุมชนบ้านคิ้ว 3) ชุมชนบ้านผักบั้ง 4) ชุมชนบ้านถ่อน 5) ชุมชนบ้านแวง 6) ชุมชนบ้านโคกข่า 7) ชุมชนบ้านสะงวน 8) ชุมชนบ้านเพี้ยปู้
50		บ้านฝื่อ			
51		ศรีธาตุ			
อุบลราชธานี	52 53 54 55	นาจะหลวย	1.ศูนย์จำหน่าย OTOP ในชุมชน 2.บริการพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน 3.โฮมสเตย์/บ้านพักชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 4.สินค้าโอท็อป	จำนวน 9 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านดงสว่าง 2) ชุมชนบ้านนุเปือย 3) ชุมชนบ้านนุกกลาง 4) ชุมชนบ้านสว่างอารมณ์ 5) ชุมชนบ้านเกษตรสมบูรณ์ 6) ชุมชนบ้านเจริญชัย 7) ชุมชนบ้านป่าแก้ว (เลื่อม่วน) 8) ชุมชนบ้านป่าแก้ว (ตุ๊กตาผ้า) 9) ชุมชนบ้านแก้งขอ	
น้ำขุ่น					
ทุ่งศรีอุดม					
บุณฑริก					

ที่มา: สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง (2561), กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561a)

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

หมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในระดับสังคม ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และการพัฒนาคุณภาพชีวิต ตลอดจนการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (Sun, Chi, & Xu, 2013; Sánchez, García, & Marchante, 2014; Campón-Cerro, Hernández-Mogollón, & Alves, 2017) สอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืนที่เน้นให้เกิดความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การดูแลสิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม (Brown, 1987; Kates et al., 2001; Johnston et al., 2007; Lebacqz et al., 2013; Svensson et al., 2016; Arushanyan et al., 2017) โดยมีชุมชน (เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว) และนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนความสมดุลของหมู่บ้านท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการกำหนดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Sirakaya & Woodside, 2005) ซึ่ง Hsu, Dehuang, & Woodside, (2009) ได้เสนอแบบจำลองลำดับชั้นของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยการใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบ่งออก 4 ระดับ ประกอบด้วย (1) การเลือกสถานที่ (2) ปัจจัยภายในและภายนอก (3) องค์ประกอบปัจจัย และ (4) คุณลักษณะ ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ลำดับชั้นของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง

ที่มา: Hsu et al. (2009)

จากภาพที่ 2.7 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกิดจากแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังการกระทำผ่านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (Guo & Sun, 2016) ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน (ปัจจัยผลักดันหรือด้านอารมณ์) เป็นแรงผลักดันจากความต้องการและแรงดึงดูดที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว วิถีชีวิต รูปแบบการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (เช่น การพักผ่อน การแสวงหาความแปลกใหม่ การสำรวจ วัฒนธรรม การแสวงหาการผจญภัย เป็นต้น) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวความแตกต่าง (พุทธพร โคตรภัทร และคณะ, 2562) สอดคล้องกับ โกมล เย็นเปี่ยม (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศลิษา ชีรานนท์และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 พบว่า ความแตกต่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (สถานภาพ, ภูมิลำเนา, อายุและอาชีพ) อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน สอดคล้องกับ อรุณรุ่ง วงศ์กั๊ววาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, วิมลศรี แสนสุข, ปราณิ ศรีทศกุล, อณัญญา ธนะศรีสีบัวงศ์ และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2556) ศึกษาเรื่อง บุพปัจจัยและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ ประเทศที่พำนัก ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นเพราะว่าความแตกต่างของบุคคลส่งผลโดยตรงต่อการตีความหมายของสิ่งที่ได้พบเจอ ดังเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวต่างชาติยอมให้ความหมายกับแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครต่างไปจากกลุ่มคนวัยทำงานแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพรับจ้างยอมให้ความหมายและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ กาญจนาพร ไตรภพ และพิเศษ ชัยดิเรก (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) : นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย แตกต่างกัน

2) ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยดิ่งหรือด้านสถานการณ์) ที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ ประกอบด้วย กิจกรรม จุดเด่นแหล่งท่องเที่ยว ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจ ส่วนผสมทางการตลาด สถานการณ์ เป็นต้น สามารถแบ่งปัจจัยภายนอกได้ 2 รูปแบบ คือ สิ่งจับต้อง ประกอบด้วย (1) สิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่ง (2) ความเป็นมิตรของผู้คน (3) คุณภาพและความหลากหลายของอาหาร (4) สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก (5) ความปลอดภัยส่วนบุคคล (6) ราคา (7) วัฒนธรรมและทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ (8) แหล่งช้อปปิ้ง และ (9) ความปลอดภัยและคุณภาพสิ่งแวดล้อม และสิ่งจับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ และความคาดหวังด้านผลประโยชน์ (Hsu et al., 2009) ซึ่งคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Zhou, 2005)

โดยกระบวนการแต่ละขั้นตอนนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยณัฏษ์ กุติสร และศุภิญญา ญาณสมบูรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมในระดับดีมาก แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในขณะที่มีทัศนคติต่อความยั่งยืนชุมชนในระดับดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องปฏิบัติสัมพันธ์และคำนึงถึงความต้องการของคนในชุมชนและคนในชุมชนควรมีสื่อที่เท่าเทียมกับนักท่องเที่ยว ทัศนคติด้านความยั่งยืนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น ตลอดจนได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับคนในท้องถิ่นก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีโดยปกตินักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจสอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นความสำคัญที่ควรซื้อสินค้าของคนในท้องถิ่นตลอดจนอุดหนุนบริการของคนในท้องถิ่น ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้กับคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ การเพิ่มค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการในท้องถิ่นก่อให้เกิดผลกระทบแบบทวีคูณซึ่งจะกระตุ้นให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางมีนักวิจัยได้ศึกษาอย่างกว้างขวาง ดังตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือปัจจัยที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Jensen and Svendsen (2017)	What Determines the Choice of Tourist Destination? The Case of Denmark.	ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเดนมาร์กเป็นจุดหมายปลายทางคือความรู้สึกปลอดภัย (61% ของนักท่องเที่ยว) และนิยมเลือกมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด
Adomaitiene and Seyidov (2016)	Factors Influencing Local Tourists' Decision-Making on Choosing A Destination: A case of Azerbaijan.	การใกล้ชิดจิตความสวยงามของธรรมชาติ การพักผ่อนและผ่อนคลายเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวก ปลายทาง 2) คุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง และลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและจิตวิทยา) และ 3) โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวปลายทาง (กิจกรรมนันทนาการ) การพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและควรให้ความสำคัญกับการสร้างกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม ที่มีความแตกต่างกันตาม อายุสถานภาพ และรายได้ นอกจากนี้ภาครัฐควรจัดวันหยุดอย่างน้อย 4 วัน และเพิ่มการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ตรงกลุ่มเป้าหมายรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละประเภท

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Yiamjanya and Wongleedee (2014)	International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice.	10 อันดับที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกประเทศไทยเป็นตัวเลือกปลายทาง ได้แก่ 1) การได้รับประสบการณ์ในต่างประเทศ 2) อาหารไทย 3) การเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ 4) การผ่อนคลาย 5) ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ 6) สนใจวัฒนธรรมไทยและตลาดดั้งเดิม 7) หลีกหนีจากชีวิตประจำวันเดิม ๆ 8) เพลิดเพลินกับกิจกรรมต่าง ๆ 9) การผจญภัย; และ 10) อากาศดี หากจำแนกตามประเภทของแรงจูงใจ ตามแรงผลักดันและแรงดึงดูดว่า การได้รับประสบการณ์ในต่างประเทศเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดให้การเดินทางมาท่องเที่ยวในขณะที่อาหารไทยมีความสำคัญสูงสุดในฐานะแรงจูงใจตามแรงดึงดูด
Zelege and Biwota. (2020)	Factors Affecting Tourism Competitiveness of Ethiopia: International Tourist Destination Choice Perspective.	ปัจจัยที่มีผลต่อทางเลือกปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ปลายทางในแต่ละด้านมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ทิวทัศน์และภูมิทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม อากาศที่ดี และความหลากหลายของพืชพรรณ และสัตว์ป่า (เช่น สัตว์นกป่า) 2) ด้าน ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ประกอบด้วยสถานที่ทางประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรม และชาติพันธุ์ที่มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน

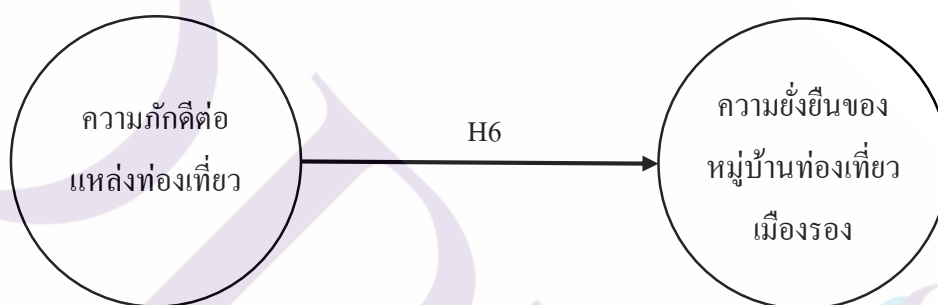
ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Zelege and Biwota. (2020) (ต่อ)		3) ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความหลากหลายและคุณภาพของที่พัก ความสะดวกในการเข้าถึง (วีซ่า การเดินทาง) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านอาหาร/เครื่องดื่ม 4) ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย สาธารณูปโภค ข้อมูลและการสื่อสารสำหรับนักท่องเที่ยว 5) ด้านการเมืองและชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วย เสถียรภาพทางการเมือง การต้อนรับของผู้อยู่อาศัยต่อนักท่องเที่ยว และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว 6) ด้านบริการนำเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างภาพลักษณ์ (ชื่อเสียง) ของประเทศ/แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ซึ่งได้รับข้อมูลผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) บอกรับปากต่อปาก (Word of mouth) ประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมา คู่มือการเดินทางและโบรชัวร์(ตามลำดับ)

ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่สำคัญอยู่ที่การแสวงหาความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยว (Woodside & Lysonski, 1989; Fyall, Callod, & Edwards, 2003; Shirazi & Som, 2011; González et al., 2016; Woodside, 2017) สอดคล้องกับ Yoon and Uysal (2005) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่ใช้ในการพัฒนาและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Reichheld & Sasser, 1990) สอดคล้องกับ Kastenholz et al. (2006) ที่พบว่า ความภักดีถูกระบุว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในระยะยาวต่อความยั่งยืนหมู่บ้านท่องเที่ยว (Buhalis, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Gallarza & Saura, 2006; Loureiro & Gonzalez, 2008; Lopez-Toro et al., 2010; Li et al., 2010; Kim et al., 2012; Phillips et al., 2013; Rajaratnam et al., 2015)

และสอดคล้องกับ Adeyinka-Ojoa, Khoo-Lattimorea, and Naira, (2014) ศึกษาเรื่อง การอบการ จัดการและองค์การการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่นเดียวกับ González et al. (2016) ซึ่งพบว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ที่ยั่งยืนใน ระยะยาวของหมู่บ้านท่องเที่ยว เนื่องจากความภักดีส่งผลโดยตรงต่อมิติทางเศรษฐกิจของการ พัฒนาอย่างยั่งยืนและมีผลกระทบทางอ้อมต่อมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Campón-Cerro et al., 2017) และมีระดับนัยสำคัญต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ (Ryglová, Rašovská, Šácha, & Maráková, 2018; Huong, Yao, & Fahad, 2018) ดังสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) : ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของ หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง



ภาพที่ 2.8 สมมติฐานข้อที่ 6

2.4.1 ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty/Place Loyalty)

ความภักดีเกิดในมุมมองของลูกค้าของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้า สามารถแบ่งได้ 4 องค์ประกอบ คือ

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่าน ประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค และเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งสามารถวัดจาก

1) การรู้จัก คือ สิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อใน อดีต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจดจำว่าได้พบเห็นตราสินค้านี้ที่ไหนมาก่อน

2) การระลึก เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงและสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ มีความสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Aaker, 1996)

สอดคล้องกับ Keller (2003) ได้นิยามการรับรู้ว่าเป็นความสามารถของลูกค้านำในการจำและจดจำแบรนด์ที่สะท้อนจากความสามารถในการระบุแบรนด์ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันและเชื่อมโยงชื่อแบรนด์กับโลโก้ที่เป็นสัญลักษณ์และอื่น ๆ ในหน่วยความจำ ดังนั้นการรับรู้ในตราสินค้าจึงเป็นขั้นแรกในการพัฒนาการรับรู้

2. การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า เป็นการเชื่อมโยงองค์ประกอบของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งหมด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ (Kotler & Keller, 2009) ฯลฯ ซึ่ง Chen (2001) ได้แบ่งการเชื่อมโยง 2 ประเภท ได้แก่

1) สมาคมผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงผ่านภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้มูลค่า การสร้างความน่าไว้วางใจ ลักษณะพิเศษเฉพาะที่เห็นได้ และถิ่นกำเนิดสินค้าหรือประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิดสินค้า

2) สมาคมองค์กรที่มีการเชื่อมโยงองค์การผ่านการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (McAdam & Leonard, 2003)

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า คือ การตัดสินของลูกค้านำเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือความเหนือกว่า/ความแตกต่างจากวัตถุประสงค์ของคุณภาพ ซึ่งหมายถึงลักษณะทางเทคนิคที่วัดได้และตรวจสอบได้ของผลิตภัณฑ์/บริการ ในกระบวนการและการควบคุมคุณภาพ (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007)

4. ความภักดีในตราสินค้า คือ ความมุ่งมั่นและการอุทิศตนอย่างจริงจังบนพื้นฐานสาเหตุของแต่ละคน (Royce, 1908) โดยพฤติกรรมของความภักดีจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถระบุได้ด้วยจำนวนการซื้อซ้ำ (Keller, 1998) หรือความมุ่งมั่นในการซื้อแบรนด์ใหม่ (Oliver, 1997, 1999) เป็นความผูกพันทางอารมณ์ในเชิงบวกระหว่างบุคคลหรือกลุ่มกับสภาพแวดล้อม/แบรนด์ (Budruk, 2010; Jorgensen & Stedman, 2001) และมีบทบาทสำคัญต่อการอยู่รอด/คงอยู่ และความสำเร็จของธุรกิจ (Stepchenkova & Mills, 2010) ภายใต้สถานการณ์ที่ลูกค้านำมีแนวโน้มลดลง แต่ธุรกิจยังคงสามารถทำกำไร (Reichheld & Sasser, 1990)

ในวรรณกรรมทางการตลาด ความภักดีของผู้บริโภควัดจากความแข็งแกร่งของความรักที่มีต่อแบรนด์ (Backman & Crompton, 1991) ซึ่งความภักดีของลูกค้านำเป็นหัวข้อที่เกิดขึ้นซ้ำในการวิจัยเชิงวิชาการ ตั้งแต่ พ.ศ. 2499 และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์ มีเพียงเก้าสิบห้าบทความที่เกี่ยวข้องกับ “ความภักดีของจุดหมายปลายทาง” (Cossio-Silva, Revilla-Camacho,

& Vega-Vázquez, 2018) สำหรับการตรวจสอบความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มายังจุดหมายปลายทาง เพื่อพัฒนาวิธีการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีความเหมาะสมกับพื้นที่ โดยการศึกษาผ่านความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) ในการศึกษาความตั้งใจในอนาคต (Loureiro & Gonzalez, 2008; Mechinda, Serirat, & Gulid, 2009; Kim & Brown, 2012; Toyama & Yamada, 2012; Gilboa & Herstein, 2012) หรือผ่านความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ที่หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้ายในการสนับสนุนธุรกิจ หรือแหล่งท่องเที่ยวปลายทางในระยะยาว และความภักดีด้านทัศนคติที่แสดงถึงความเต็มใจของลูกค้ายในการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยวขึ้นให้กับเพื่อนและญาติพี่น้อง (Gursoy, Chen, & Chi, 2014) อาจกล่าวได้ว่า ความภักดีทางการท่องเที่ยวเกิดจากผลลัพธ์ของตัวแปรด้านพฤติกรรมในการกลับมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต (Chen & Chen, 2010) สอดคล้องกับ Yoon and Uysal (2005) ระบุว่า สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถกลับไปเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้กับนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอื่น ๆ เช่น เพื่อนหรือญาติ ที่ผ่านมามีนักวิชาการที่ให้คำนิยามความของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2.13

ตารางที่ 2.13 การให้คำนิยามของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล	คำนิยาม
Chaudhuri and Holbrook (2001)	ความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ทำให้เกิดการซื้อแบรนด์เดียวกันซ้ำ ๆ แม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และการตลาดที่มีโอกาสทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป
Chi and Qu (2008)	ความมุ่งมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง
Pappu and Quester (2010)	ความภักดีของสถานที่ที่เป็นแนวโน้มที่ผู้คนมีความภักดีต่อพื้นที่ซึ่งเห็นได้จากความตั้งใจในการซื้อหรือตัดสินใจเดินทางมาในพื้นที่นี้เป็นตัวเลือกหลัก
Gilboa and Herstein (2012)	การเจาะจงเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
Toyama and Yamada (2012)	ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเที่ยวซ้ำและมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้กับเพื่อน/ญาติ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวอย่างเต็มใจ มีความยินดีที่จะแนะนำสถานที่แหล่งนี้ต่อ และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่ง Oliver (1999) ได้เสนอลำดับความภักดีของนักท่องเที่ยวไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนแรก คือความภักดีทางปัญญา (Cognitive Loyalty) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะภักดีต่อจุดหมายปลายทางเมื่อเขา / เธอมีข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางเพียงพอ ขั้นที่สอง คือ ความภักดีทางอารมณ์ (Affective Loyalty) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ขั้นตอนที่สาม คือ ความภักดีตามแบบแผน หรือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (เช่น มีแนวโน้มว่าจะไปเที่ยว คาดว่าจะไปวางแผนจะไปเที่ยว เป็นต้น) โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจและคาดการณ์ความตั้งใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวในเชิงบวกและส่งผลอย่างมากต่อความภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทาง (Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2011; Alizadeh & Golnaz, 2014) และขั้นตอนสุดท้ายคือ ความภักดีในการกระทำ (Action Loyalty) ในการศึกษาเรื่องความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง Zhang, Fu, Cai, & Lu, (2014) ได้ศึกษาและสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 66 บทความ พบตัวชี้วัดความตั้งใจของนักท่องเที่ยว 23 ตัวชี้วัด ที่แบ่งการสังเกตความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ 3 ด้าน (Jacoby & Chestnut, 1978) ได้แก่ ความภักดีตามพฤติกรรม ความภักดีจากทัศนคติ และความภักดีแบบผสมผสาน รายละเอียดดังตารางที่ 2.14

ตารางที่ 2.14 แนวทางการสังเกตความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ปลายทาง	รายละเอียด	ตัวชี้วัด
ความภักดีตามพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	มุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ทางพฤติกรรม เช่น การเยี่ยมชมซ้ำ (Revisit) วิธีนี้มักจะไม่เปิดเผยปัจจัยการต่อต้านที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า	- Visit intention - Revisit intention

ตารางที่ 2.14 (ต่อ)

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ปลายทาง	รายละเอียด	ตัวชี้วัด
ความภักดีจากทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)	การแสดงออกทางจิตใจของนักท่องเที่ยว เช่น ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือแนะนำ (Recommend) นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอื่น ๆ	- Intention to recommend
ความภักดีแบบผสมผสาน (Composite Loyalty)	แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานทั้งทัศนคติและพฤติกรรมในเวลาเดียวกัน	- Behavioral intention (Chose/ Plan to visit, expect to visit, likely to visit)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยขอสรุปการศึกษาตัวชี้วัดหรือตัวแปรประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 2.15

ตารางที่ 2.15 การศึกษาตัวชี้วัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	นักวิจัย
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)	
1) การแนะนำ	Chi Cong (2016); Campón-Cerro et al.(2017); Ryglová et al. (2018); Chi, Lee, Ahn, & Kiattipoom, (2020); Stylidis, Woosnam, & Ivkov, (2020); Lv, Li, & McCabe, (2020)
2) การพูดเชิงบวก	Chi Cong (2016); Campón-Cerro et al.(2017); Chi et al.(2020)
3) การส่งเสริม/การสนับสนุน	Chi et al.(2020)

ตารางที่ 2.15 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	นักวิจัย
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	
1) จะกลับมาอีก / กลับมาอีกครั้ง	Chi Cong (2016); Campón-Cerro et al.(2017); Ryglová et al.(2018); Lee Chi et al.(2020); Stylidis et al.(2020); Lv et al.(2020)
2) เป็นตัวเลือก / วางแผนที่จะเยี่ยมชม	Chi Cong (2016); Chi et al.(2020)
ประเมินตนเองว่ามีความภักดี	Campón-Cerro et al.(2017)
ความเต็มใจในการจ่าย	
1) การซื้อสินค้าของชุมชน	Chi et al.(2020)
2) โอกาสในการซื้อสินค้า	Chi et al.(2020)
3) ความน่าจะเป็นที่จะพิจารณาซื้อสินค้า	Chi et al.(2020)

เพื่อให้ครอบคลุมการสังเกตความภักดีของนักท่องเที่ยวงานวิจัยนี้จึงใช้ตัวชี้วัดของ Zhang et al. (2014) และ Chi Cong (2016) ประกอบด้วย การกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการเป็นตัวเลือก เป็นไปตามความภักดีตามพฤติกรรมและแนวคิดเชิงทัศนคติซึ่งความภักดีของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความชื่นชอบในตราสินค้าหรือความตั้งใจที่จะซื้อ กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวอาจมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เฉพาะหรือแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง และแสดงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือเยี่ยมชม (Yoon & Uysal, 2005) ขัดแย้งกับ Iso-Ahola (1982) ที่ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางด้วยแรงจูงใจที่ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ เป็นไปได้ที่พวกเขาจะไม่ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวปลายทางนั้นซ้ำ และสอดคล้องกับ Chew and Jahari (2014) พบว่า การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจจากการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งรวมไปถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Phillips et al. (2013) ย้ำว่าการเยี่ยมชมซ้ำเป็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ต้องเผชิญกับความตั้งใจที่จะกลับมาซ้ำหรือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้น ในการเยี่ยมชมซ้ำจะช่วยอำนวยความสะดวกในการวางแผนการตลาดและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง นอกจากนี้การสร้างความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อเสถียรภาพในอนาคตและการเติบโต

ของแหล่งท่องเที่ยว (Pechlaner, Volgger, & Hermtrei, 2012; Kim et al., 2012; Kim & Kim, 2017) ซึ่งจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

(1) การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เป็นรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวและการจ้างงาน

(2) ประหยัดต้นทุน เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นจะต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดไว้สูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะช่วยในการโฆษณาและแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว

(3) มีความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร เพราะการท่องเที่ยวเข้าเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กร หากแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีผู้เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ และจะต้องหานักท่องเที่ยวใหม่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้เสถียรภาพและความมั่นคงในการดำเนินองค์กรจะเหลือน้อยมาก

(4) องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคา (วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง, ชรรยง คชรัตน์, ประภาศ ปานเจียง, ภัททิรา กลิ่นเลขา, ธิดารัตน์ น้อยสุวรรณ และสิริรัตน์ หลุยยะพันธ์, 2560)

นอกจากนี้ความภักดีของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (Rodríguez Díaz & Espino Rodríguez, 2016; Huong, Yao, & Fahad, 2018; Ryglóvá et al., 2018) สอดคล้องกับ Campón-Cerro et al. (2017) พบว่า ความภักดีมีผลกระทบโดยตรงต่อมิติเศรษฐกิจ และส่งผลทางอ้อมในมิติสังคมและมิติสิ่งแวดล้อมในความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และมีวิธีการเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายในพื้นที่ชุมชน และสอดคล้องกับ Almeida-Santana and Moreno-Gil (2018) พบว่า ความภักดีช่วยส่งเสริมรายได้ที่ยั่งยืนให้กับของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางผ่านการบอกต่อปากต่อปาก และช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ปัจจุบันมีงานวิจัยเพียงเล็กน้อยที่เกี่ยวกับตัวแปรในการขับเคลื่อนการสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน (Campón-Cerro et al., 2017) เพื่อให้ครอบคลุมทุกมิติจึงทำการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2.16

ตารางที่ 2.16 การทบทวนวรรณกรรมของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

No.	References	ปัจจัย												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		Destination image	Satisfaction	Consumer experience	Cultural tourism/Demographic characteristics	Destination Quality	Destination Safety	Convenient transportation	Perceived Value	Virtual destination environment	Attractiveness	Destination Trust	Destination Attachment	Information/Communication
1	Chen and Gursoy (2001)			X	X		X	X						
2	Yang and Lau (2015)		X			X			X					
3	Zoghbi-Manrique-de-Lara and Guerra-Báez (2016)		X						X					
4	Jraisat, Akroush, Alfaouri, and Qatu, Kurdieh (2015)	X			X									
5	Yüncü (2015)		X							X				
6	Jalilvand, Pool, Vosta, and Nafchali (2014)		X			X			X					
7	Asadi, Pool, and Jalilvand (2014)		X						X					

ตารางที่ 2.16 (ต่อ)

No.	References	ปัจจัย												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		Destination image	Satisfaction	Consumer experience	Cultural tourism/Demographic characteristics	Destination Quality	Destination Safety	Convenient transportation	Perceived Value	Virtual destination environment	Attractiveness	Destination Trust	Destination Attachment	Information/Communication
8	Gursoy et al. (2014)	X	X			X								
9	Akroush, Jraisat, Kurdieh, AL-Faouri, and Qatu (2016)	X												
10	Chiu, Zeng, and Cheng (2016)	X	X											
11	Tasci (2017)	X	X			X								
12	Herrero Crespo, San Martín, Garcia de los Salmenes, and Collado (2016)	X				X								
13	Kim, Choe, and Petrickc (2018)	X												
14	Yolal, Chi, and Pesämaa (2017)					X					X			

ตารางที่ 2.16 (ต่อ)

No.	References	ปัจจัย												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		Destination image	Satisfaction	Consumer experience	Cultural tourism/Demographic characteristics	Destination Quality	Destination Safety	Convenient transportation	Perceived Value	Virtual destination environment	Attractiveness	Destination Trust	Destination Attachment	Information/Communication
15	Alves, Campón-Cerro, and Hernández-Mogollón (2019)		X									X	X	
16	Bhat and Darzi (2018)	X	X											
17	Ryglova et al. (2018)	X	X	X		X					X			X
18	Rajan (2015)	X	X	X							X			
19	Sangpikul (2018)			X			X				X			

จากการทบทวนวรรณกรรม ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)
- 2) การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination's Perceived Value)
- 3) การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Perceived Quality)
- 4) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

ทั้งนี้ปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำเข้ามาศึกษา เนื่องจากปัจจัยเหล่านั้นถูกแสดงผ่านตัวแปรข้างต้น เช่น ข้อมูลหรือการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบในการสื่อสารภาพลักษณ์ ที่แสดงถึงข้อมูลของแบรนด์ การเข้าถึงและตำแหน่งทางการตลาด (Belch & Belch, 2011) เช่นเดียวกับ Luck and Moffatt (2009) กล่าวเสริมว่าการส่งข้อมูลที่เพียงพอจะทำให้ผู้ที่รับข้อมูลเข้าใจถึงตัวตนและภาพลักษณ์แบรนด์ ดังนั้นข้อมูลหรือการสื่อสารสะท้อนอยู่ในภาพลักษณ์ที่ทางแหล่งท่องเที่ยวสื่อสารออกมาให้นักท่องเที่ยวรับรู้ เป็นต้น นอกจากนี้ Konecnik and Gartner (2007) เสนอมิติหรือองค์ประกอบของมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า สำหรับการท่องเที่ยว (CBBETD) 4 โมเดล ได้แก่ การรับรู้ การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์และความภักดี ซึ่งพบว่า ทั้ง 4 มิติ ส่งผลต่อการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Ryglóva et al. (2018) พบว่า ความเป็นอยู่ (Well-being) ภาพลักษณ์ (Image) และบริการ (Services) มีอิทธิพลทางตรงและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ดังนั้นในการวิจัยนี้เน้นศึกษาความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย)

2.4.2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของบุคคลหรือกลุ่มเป็นระบบทางความคิดเห็น ผลรวมของความเชื่อ ความคิดความประทับใจ การรับรู้ ความรู้สึก จินตภาพและความตั้งใจต่อจุดหมาย ของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อจุดหมาย (Sun et al., 2013; Min, Martin, & Jung, 2013; Zeugner-Roth & Zabkar, 2015; Koltringer & Dickinger, 2015) ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต (Barroso, Armario, & Ruiz, 2007; Tasci & Gartner, 2007; Chi & Qu, 2008; Chi & Qu, 2008) โดยมีการรับรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความบันเทิงและกิจกรรมต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึง การพักผ่อน ราคาและความคุ้มค่า (Chi & Qu, 2008) ในบริบทของการท่องเที่ยวในชนบท Phillips et al. (2013) ให้ความสำคัญกับการแนะนำ

แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นด้วยวิธี word-of-mouth ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมความตั้งใจยังคงเป็นปัญหาที่ถกเถียงกัน (Wu, 2015) ขัดแย้งกับ Mohaidin, Wei, & Murshid (2017) ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ถึงอย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยังมีความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ในการออกแบบแผนการตลาดที่เหมาะสม และช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie, 1991)

การศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว Zhang et al. (2014) ได้นำเสนอ 2 แนวทางหลักประกอบด้วย (1) วิธีการต่อเนื่องแบบสามมิติ (Three-Dimensional Continuum Approach) ได้แก่ 1.1) ความต่อเนื่องแบบองค์รวมของแอตทริบิวต์ (The Attribute-Holistic Continuum) หมายถึง การรับรู้คุณลักษณะปลายทางตลอดจนการแสดงผลแบบองค์รวมของสถานที่ 1.2) ความต่อเนื่องของฟังก์ชันทางจิตวิทยา (The Functionale-Psychological Continuum) แสดงถึงความแตกต่างระหว่างส่วนประกอบที่สามารถวัดผลได้โดยตรงของปลายทางกับลักษณะทางจิตวิทยาที่จับต้องไม่ได้ และ 1.3) ลักษณะทั่วไปและลักษณะเฉพาะของสถานที่ (Echtner & Ritchie, 1991) และ (2) แนวทางองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ด้านอารมณ์ (Affective) และความคิดสร้างสรรค์ (Conative) (Gartner, 1993) ที่มีความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
ที่มา: Pike (2004)

ความสัมพันธ์เริ่มจากความต้องการรับรู้และแรงจูงใจที่อยากท่องเที่ยวในสถานที่ที่ต้องการ นำไปสู่การหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว จนเกิดความรู้สึกและอารมณ์อยากท่องเที่ยว จนนำมาสู่การตัดสินใจเดินทางไปเยี่ยมชม ซึ่งผลวิจัยของ Zhang et al. (2014) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดจากลักษณะของนักท่องเที่ยวหรือแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว (แนวคิดของ

แรงจูงใจผลักดัน - ความต้องการทางจิตใจ) และปัจจัยกระตุ้นหรือแรงจูงใจภายนอก (แรงดึงดูดของจุดหมายปลายทาง) เช่น แหล่งข้อมูลประสบการณ์ที่เปิดเผยหรือความคิดเห็นของครอบครัวและเพื่อน เป็นต้น สอดคล้องกับ Guo and Sun (2016) เรื่องลำดับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สำหรับประเภทของแรงจูงใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงจูงใจภายในสามารถใช้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น (1) แรงจูงใจในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน (2) กิจกรรมหรือแรงจูงใจในการเดินทางตามเทศกาล (3) แรงจูงใจในการเดินทางช้อปปิ้ง (4) แรงจูงใจในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน และ (5) แรงจูงใจในการเดินทางชมธรรมชาติหรือมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้เป็นแรงผลักดันที่ใช้เพื่อการจำแนกประเภทของผู้เดินทางและเชื่อมโยงกับประเภทของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้แคมเปญการตลาดจะเพิ่มเติมการออกแบบมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ (Zhang et al., 2014) ปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งออก 3 ประเภท ได้แก่ 1) ปัจจัยคงที่ เช่น ภูมิทัศน์ธรรมชาติ ภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 2) ปัจจัยพลวัต เช่น ที่พัก การจัดเลี้ยง ความบันเทิง การเข้าถึง เงื่อนไขทางการเมืองและแนวโน้มในการท่องเที่ยว และ 3) ปัจจัยการตัดสินใจในปัจจุบัน เช่น การตลาดของภูมิภาคและราคาในปลายทางรวมถึงในประเทศต้นทาง (Madden et al., 2016) และผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยขอสรุปการศึกษาตัวชี้วัดหรือตัวแปรประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 2.17

ตารางที่ 2.17 การศึกษาตัวชี้วัดของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	นักวิจัย
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image)	Zhang et al. (2014); Styliadis et al. (2020); Bhat and Darzi (2018)
1. บรรยากาศทางกายภาพ / สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	Hosany, Ekinci, and Uysal. (2007); Akroush et al. (2016); Chi and Qu (2008); Mohaidin et al. (2017); Beerli and Martín (2004)
2. การเข้าถึง	Hosany et al. (2007); Chi and Qu (2008); Mohaidin et al. (2017); Wu (2015)
3. ความมีชื่อเสียง	Mohaidin et al. (2017); Wu (2015)
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	Chi and Qu (2008); Wu (2015)

ตารางที่ 2.17 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	นักวิจัย
5. ความบันเทิงและกิจกรรมต่าง ๆ	Chi and Qu (2008)
6. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	Chi and Qu (2008); Mohaidin et al. (2017); Wu (2015)
7. กิจกรรมกลางแจ้ง	Chi and Qu (2008)
8. โครงสร้างพื้นฐาน	Chi and Qu (2008); Beerli and Martín (2004)
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image)	Zhang et al.(2014); Stylidis et al.(2020); Hosany et al. (2007)
1. ระดับคุณภาพการบริการ	Wu(2016)
2. ลักษณะของผู้คน	Akroush, et al. (2016); Mohaidin et al. (2017)
2. ราคาและความคุ้มค่า	Bhat and Darzi (2018); Chi and Qu (2008)
3. การพักผ่อน/ผ่อนคลาย	Chi and Qu (2008)
ภาพลักษณ์พิเศษ/เอกลักษณ์ (Unique Image)	Bhat and Darzi (2018)
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (Overall Image)	Zhang et al.(2014)
ภาพความคิดและอารมณ์ร่วม	Zhang et al.(2014)
ความสอดคล้องในตนเอง(Self-congruity)	Zhang et al.(2014)

ในงานวิจัยนี้ใช้ตัวชี้วัดของ Zhang et al. (2014) และ Bhat and Darzi (2018) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ สอดคล้องกับ Gursoy et al. (2014) พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกิดจากภาพลักษณ์ด้านการรับรู้และภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Chiu et al., 2016) สอดคล้องกับ Stylos, Vassiliadis, Bellou, and Andronikidis (2016) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง ด้านความความรู้สึก/ทัศนคติ และด้านการรับรู้ มีนักวิชาการให้คำนิยามความของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ดังตารางที่ 2.18

ตารางที่ 2.18 การให้คำนิยามความของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้

แหล่งข้อมูล	คำนิยาม
จุฑามาศ วิศาลสิงห์ และคณะ(2555)	การเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
Slabbert and Martin (2017)	ความเชื่อและความรู้ของบุคคลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่ ซึ่งช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ทางจิตใจของบุคคลต่อสถานที่
Almeyda – Ibanez and George (2017)	ความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับแบรนด์
Marinao Artigasa, Yrigoyenb, Moragac, and Villalón (2017)	ความเชื่อ ความคิดและการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เป็นความรู้ที่มีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่นักท่องเที่ยวได้รับจากคุณภาพของลักษณะทางกายภาพหรือสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว

ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และเกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) ที่เกี่ยวกับแหล่งเที่ยวนั้น รวมถึงเป็นสิ่งจูงใจหรือตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ทิวทัศน์ สภาพภูมิอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น (Slabbert & Martin, 2017) หรือจะเป็นความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษา ดังตารางที่ 2.19

ตารางที่ 2.19 การให้คำนิยามความของภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ

แหล่งข้อมูล	คำนิยาม
จุฑามาศ วิศาลสิงห์ และคณะ (2012)	ความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ จากการเห็นหรือการได้ยิน
Shani and Wang (2011)	ความรู้สึกและการตอบสนองทางอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจง
Almeyda – Ibanez and George (2017)	ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์
Marinao Artigasa et al. (2017)	ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบที่นักท่องเที่ยวแสดงออกต่อสถานที่

ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น รู้สึกผ่อนคลาย มีความเพลิดเพลินกับอากาศที่ดี มีความสนุกสนาน เป็นต้น หรือจะเป็นความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ ไม่ถูกใจ / น่าพอใจ น่าวิตก / ผ่อนคลาย น่ารัก/ค่อนข้างน่าเกลียด มีดมน / น่าตื่นเต้นที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ จังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่ง ๆ (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Qu et al., 2011; Nassar, Mostafa, & Reisinger, 2015; Zeugner & Zabkar, 2015)

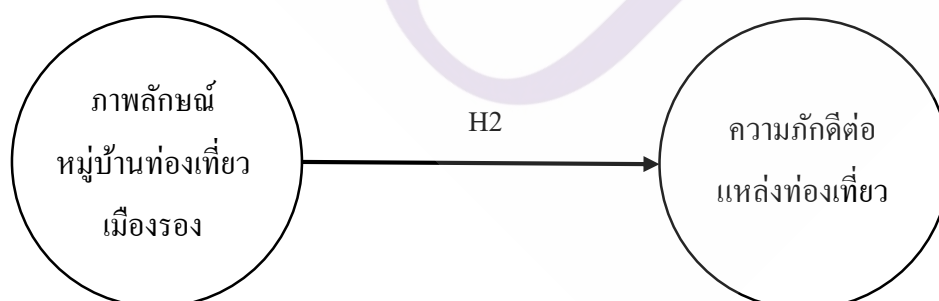
นอกจากนี้ Royo-Vela (2009) พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดเข้ามาเยี่ยมชมและกลับมาซ้ำของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความงามของมรดกทางประวัติศาสตร์ – วัฒนธรรม (2) บรรยากาศที่สะอาดและเงียบสงบ และ (3) การปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว/การบริการลูกค้า มีแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์มาจากบุคคลใกล้ชิด (เพื่อน/ญาติ) หนังสือแนะนำนักท่องเที่ยว บทความและข่าวสารในสื่อมวลชน

โดยที่แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนมาจาก 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การตัดขาดจากสิ่งแวดล้อมเดิม (หนีความวุ่นวาย) (2) เพื่อค้นหาสถานที่ใหม่ ๆ (3) พักผ่อนและผ่อนคลาย (4) ใช้เวลาและมีความสุขกับเพื่อน (5) ไปสถานที่ที่สวยงาม (6) เพลิดเพลินกับธรรมชาติ

และ (7) ไปสถานที่ที่มีความมั่งคั่งทางประวัติศาสตร์ ในการเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อเยี่ยมชมนั้น ขึ้นอยู่กับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อยู่อาศัยและการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี มรดกทางวัฒนธรรม และวัฒนธรรมโดยรวม (Stylidis et al., 2020)

ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง (Wu, 2015; Jraisat et al., 2015) และเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie, 1991) สอดคล้องกับ Kim (2010) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวปลายทางมีบทบาทสำคัญ 2 ประการในพฤติกรรม ได้แก่ (1) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง และ (2) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่รวมถึงการมีส่วนร่วม (ประสบการณ์ในสถานที่) การประเมิน (ความพึงพอใจ) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต (ตั้งใจจะกลับมาใหม่และยินดีแนะนำ) สอดคล้องกับ Ryglóvá et al. (2018) พบว่า ภาพลักษณ์อิทธิพลทางตรงและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และสอดคล้องกับ Hosany and Prayag (2013) พบว่า ภาพปลายทางมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางและกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางในอนาคต (Zeugner & Zabkar, 2015) แต่ขัดแย้งกับ Ramseook-Munhurrana et al. (2014) ที่พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่มีผลทางตรงต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว และไม่มีผลกระทบโดยตรงหรือมีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อาจเกิดจากแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถตอบสนองคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ในช่วงเวลาดังกล่าว (Mohaidin et al., 2017) ดังสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) : ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง



ภาพที่ 2.10 สมมติฐานข้อที่ 2

2.4.3 การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่ามีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่พิจารณาถึงความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวโน้มในการดึงดูดให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Jamal, Muhammad, & Mara, 2011) Zeithaml (1988); Kiage (2018) ได้อธิบาย “การรับรู้คุณค่า” ว่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอัตราประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาจากการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่มอบให้ (ผลิตภัณฑ์/บริการ) หรือการแลกเปลี่ยนระหว่างผลประโยชน์และต้นทุนที่รับรู้ (Lovelock, 2000) หรือความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด เรียกว่า “ความคุ้มค่า” ซึ่งความค่านั้นกลายเป็นตัวบ่งชี้หลักในการรับรู้มูลค่า (Gallarza & Saura, 2006; Campón-Cerro et al., 2017) ในการท่องเที่ยวการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าถูกมองว่าเป็น "การวัดผลของผู้ให้บริการ" (Baker & Crompton, 2000) ที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการการท่องเที่ยวบางอย่างที่เกินความคาดหมาย และผลิตภัณฑ์/บริการนั้นแสดงถึง ความคุ้มค่าต่อเงิน (Asadi et al., 2014) ซึ่งสอดคล้องกับ Pandza Bajcs (2015) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว คือ การประเมินแหล่งท่องเที่ยวจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับ Khuong and Phuong (2017) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปวัดจากช่องว่างระหว่างผลประโยชน์และการเสียสละทั้งหมด (ค่าใช้จ่าย / เวลา / ความพยายาม) ในการเดินทาง ดังนั้น การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การประเมินแหล่งท่องเที่ยวจากการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์/บริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

Sweeney, Soutar, & Johnson (1999) ได้พัฒนามาตรวัดที่เรียกว่า 'PERVAL' เป็นมาตรวัดการรับรู้คุณค่าที่สามารถนำไปใช้ในสถานการณ์การซื้อที่หลากหลาย โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 4 มิติในการประเมินผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ประสิทธิภาพ/คุณภาพ (2) ราคา/ความคุ้มค่าเงิน (3) คุณค่าทางอารมณ์ และ (4) คุณค่าทางสังคม การศึกษานี้ใช้มาตรวัดมูลค่าการรับรู้ 3 มิติของ Jamal et al. (2011) ประกอบด้วย คุณค่าในเชิงการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) และคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value : Experience - based) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่เหมาะสมกับสถานะตลาดมีความอึดตัว ผลิตภัณฑ์/บริการขาดความแตกต่างและต้องการเพิ่มมูลค่าเชิงสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดความภักดีในระดับที่สูงขึ้น (Chuah, Marimuthu, & Ramayah, 2014) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณค่าในเชิงการใช้งาน

คุณค่าในเชิงการใช้งาน คือ การรับรู้ได้จากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในบริบทการท่องเที่ยง หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว (Shen, 2016) มีตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับมิตินี้ประกอบด้วย (1) ความสะอาดและความสะดวกสบาย (2) สถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรม (3) การตอบสนองความต้องการ และ (4) ความคุ้มค่าทางการเงินและความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวประสบในระหว่างการเข้าพัก (Jamal et al. , 2011; Peña, Jamilena, & Molina, 2012; Scaglione & Mendola, 2016)

2. คุณค่าเชิงสังคม

คุณค่าทางสังคม คือ ธรรมชาติประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการสร้างหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น ชื่อเสียง สถานะทางสังคม อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น (Shen, 2016) สอดคล้องกับ Scaglione and Mendola (2016) ที่หมายถึง การยอมรับทางสังคมและการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเอง อาจหมายถึง ธรรมชาติประโยชน์ของประสบการณ์ในการปรับปรุงความคิดเห็นของตนเองทางสังคม รวมถึงความภาคภูมิใจในตนเองและความรื่นรมย์ของชีวิตทางสังคม (Peña et al., 2012) มีตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับมิตินี้ประกอบด้วย (1) การเสริมสร้างความรู้สึกรับรู้เป็นเจ้าของ (2) ความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และ (3) การเรียนรู้แลกเปลี่ยนทางสังคมและวัฒนธรรม (Jamal et al., 2011; Scaglione & Mendola, 2016)

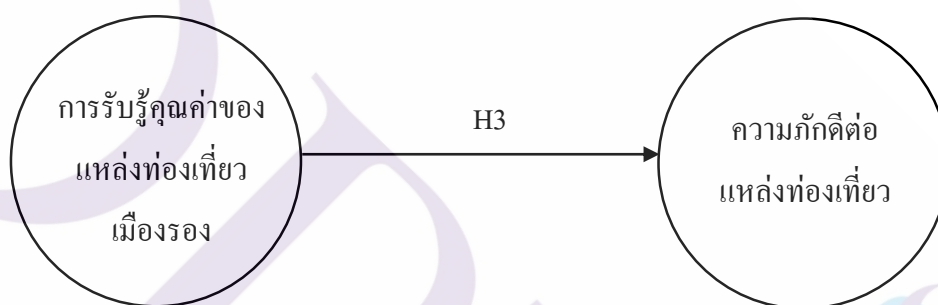
3. คุณค่าทางอารมณ์

ในยุคที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการแข่งขันหลายบริษัท(ผู้ประกอบการ/แหล่งท่องเที่ยว) เริ่มเปลี่ยนจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นการมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องผ่านการเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ เนื่องจากความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการ/แหล่งท่องเที่ยวกับลูกค้า นั้น เป็นเรื่องยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ ดังนั้นในปัจจุบันจึงพยายามที่จะสร้างความเปรียบที่ยั่งยืนในการแข่งขัน โดยการเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ให้กับลูกค้า (Chuah et al., 2014) ดังนั้น คุณค่าทางอารมณ์ คือ การรับรู้ ธรรมชาติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สร้างความรู้สึกหรือการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Shen, 2016) ซึ่งความสนุกสนานและความสุขที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในประสบการณ์/กิจกรรมจะเกี่ยวข้องกับมิติทางอารมณ์ ดังนั้นตัวบ่งชี้ประกอบด้วย (1) การพักผ่อน (2) ความสนุกสนาน (3) น่าจดจำและชวนให้คิดถึง และ (4) นำหลงใหลและเพลิดเพลิน (Jamal et al. , 2011; Scaglione & Mendola, 2016)

ซึ่งการรับรู้คุณค่าถือเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการเพิ่มความสัมพันธ์ให้เกิดความภักดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Pena et al., 2012) โดยที่การรับรู้ของแต่ละบุคคลเป็นผลลัพธ์ของการกระทำหรือพฤติกรรมตามทฤษฎีการรับรู้ตนเอง (Rasoolimanesh, Dahalan, & Jaafar, 2016; Woosnam, Draper, Jiang, Aleshinloye, & Erul, 2017) ในการท่องเที่ยวชุมชน การรับรู้คุณค่าจะเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชน (Sanagustín Fons, Fierro, & Patiño, 2011) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Campón-Cerro et al., 2017) อีกทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดี (Kotler, 2005) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวสูงจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวสูงเช่นกัน สอดคล้องกับ Lee, Yoon and Lee (2007) พบว่า การรับรู้มูลค่าเป็นตัวแปรในการอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดีที่สุด เช่นเดียวกับ Pena et al. (2012) ที่กล่าวว่า หากศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าถือเป็นสิ่งสำคัญ การประเมินราคาและการเปรียบเทียบกับราคาของกลุ่มที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นธรรมของราคา หากนักท่องเที่ยวเห็นว่าราคาเหมาะสมหรือเกินความคาดหมายกับคุณภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการจะมีทำให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (ทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณค่า) ดังนั้นหากแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษอาจเสนอราคาที่สูงกว่าได้ เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (Asadi et al., 2014) สำหรับการท่องเที่ยวชุมชนการรับรู้คุณค่าจะเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชน (Sanagustín Fons et al., 2011) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Pena et al., 2012; Campón-Cerro et al., 2017) นอกจากนี้ Jalilvand et al. (2014) ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งระดับการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้านจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับโครงสร้างแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาดของแต่ละสถานที่ สอดคล้องกับ Khuong and Phuong (2017) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (โฮจิมินห์) มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการแนะนำให้เพื่อนมาเยี่ยมชม ซึ่งสนับสนุนพฤติกรรมที่ว่าผู้คนต่างหาเวลาและเงินเพื่อแลกกับบางสิ่งบางอย่างเมื่อได้รับรู้ความคุ้มค่าและมีความสุขจะรู้สึกยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ของตนกับผู้อื่น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรเน้นการเพิ่มการรับรู้คุณค่าด้านราคา/ต้นทุน (ความคุ้มค่า) ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบอกเล่าปากต่อปาก และสอดคล้องกับ Lestari, Yasri, & Abror (2019) ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวส่งผลอย่างมีระดับนัยสำคัญต่อความสนใจในการกลับมาเยี่ยมชม (Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh, & Asadi, 2015) ซึ่ง Scaglione and Mendola (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวัดมูลค่าการ

รับรู้ของการท่องเที่ยวในชนบท: การสำรวจภาคสนามในภาคการท่องเที่ยวทางการเกษตรชิชิลีตะวันตก ซึ่งพบว่า การรับรู้ของการท่องเที่ยวในชนบทมีอิทธิพลโดยตรงในระดับปานกลางต่อความภักดี โดยที่คุณค่าในเชิงการใช้งานและคุณค่าทางอารมณ์มีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อการเพิ่มการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารแหล่งท่องเที่ยว แต่ขัดแย้งกับ Ramseook-Munhurrana, Seebalucka, and Naidoo (2014) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเช่นเดียวกับ Campón-Cerro et al. (2017) ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ดังสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3): การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง



ภาพที่ 2.11 สมมติฐานข้อที่ 3

2.4.4 การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว

Gronroos (1984) ได้กำหนดมุมมองคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริการออกเป็น 2 มิติ ประกอบด้วย (1) คุณภาพการบริการทางเทคนิค ที่หมายถึง ผลลัพธ์ และ (2) คุณภาพการบริการตามหน้าที่ หมายถึง กระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ด้านการท่องเที่ยวเรื่องของคุณภาพการบริการเป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้การทำกำไรและความสำเร็จของธุรกิจ (Rivera & Croes, 2010) ที่ได้รับการประเมินในแง่ของคุณลักษณะของประสบการณ์การบริการ พิจารณาจากคุณภาพของสถานที่ เช่น ถนนสนามบิน ท่าเรือ โรงแรม ร้านอาหาร ข้อมูลเครือข่าย สวนสนุก ความบันเทิง กิจกรรมกีฬา อาคารทางประวัติศาสตร์ เสถียรภาพทางการเมือง ความปลอดภัย ราคา อากาศ มลพิษทางเสียง การจราจรที่ติดขัดและปัจจัยอื่น ๆ เช่น การต้อนรับ ความเป็นมิตรของผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นอุปสรรคด้านภาษา ความดึงดูดใจ

หรือความสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (Chi Cong, 2016) เช่นเดียวกับ Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็นการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการประเมินด้านสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึง (ระบบขนส่งทั้งหมด) สิ่งอำนวยความสะดวก (โครงสร้างพื้นฐาน ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว) และกิจกรรม (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000; Aliman, Hashim, Wahid, & Harudin, 2014) สอดคล้องกับ Chen and Tsai (2007) ได้อธิบายคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ไว้ว่า เป็นการประเมินกระบวนการบริการจากประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการนั้นอาจขึ้นอยู่กับความรู้สึกครั้งแรกกับแหล่งท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า ช่วงเวลาแห่งความจริง และสอดคล้องกับ Chi Cong (2016) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ ความรู้สึก และการประเมินแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม อาทิสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งก่อสร้าง การให้บริการ นักท่องเที่ยว กิจกรรม เป็นต้น ดังนั้น การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของแหล่งท่องเที่ยว โดยการประเมินด้านสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการ และกิจกรรม

Parasuraman et al. (1985) ได้สร้างแนวคิดคุณภาพการบริการ ว่าเกิดจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการประเมินประสิทธิภาพการบริการ หากประสิทธิภาพการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ความคาดหวังจะได้รับการตอบสนอง (Campón-Cerro et al., 2017) และได้พัฒนาแบบจำลอง SERVQUAL เพื่อวัดคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าด้วยความเชื่อมั่นว่าองค์กรที่ผ่านการรับรองเป็นองค์กรที่สามารถบรรลุหรือเกินความต้องการของลูกค้า โดยแบบจำลอง SERVQUAL ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจน

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ซึ่งความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

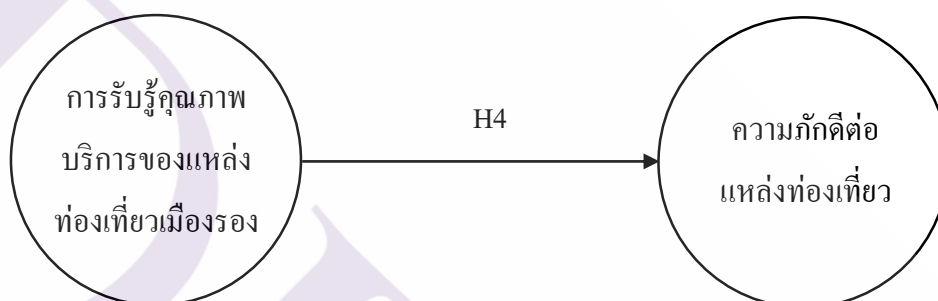
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน (Lovelock, 2000; สมสุณีย์ ดวงแข, 2563)

ในการศึกษาความมีอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว Kim (2010) ที่พบว่า ได้พบความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Chi Cong (2016) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการต้อนรับมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Campón-Cerro et al. (2017) ซึ่งพบว่า มีการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณภาพและความภักดีที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในการวิจัยแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Jalilvand et al., 2014; Kim et al., 2012; Zabkar et al., 2010) สอดคล้องกับ Bhat and Darzi, (2015) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (เช่นกลับมาเยี่ยมชมและยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่น) ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในประเทศมาเลเซีย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน มีแนวโน้มที่จะแสดงความตั้งใจของพฤติกรรมเชิงบวกหรือความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เพิ่มขึ้น และส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน

นอกจากนี้องค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วย (1) ความสวยงามทางธรรมชาติ (2) สภาพอากาศ (3) สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย (4) ความสมบูรณ์ของมรดกทางวัฒนธรรม (5) กิจกรรมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับคนในท้องถิ่น (6) ความใกล้ชิดกับธรรมชาติ (7) ความตื่นเต้น/การผจญภัยความเจียบสงบ และ (8) บรรยากาศที่เจียบสงบเหมาะกับการพักผ่อน มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รองลงมาเป็นสุขอนามัย ประกอบด้วย (1) ความสะอาดและสุขอนามัย ณ สถานที่พัก (2) ความสะอาดและสุขอนามัยของถนนในแหล่งท่องเที่ยวในชนบท และ (3) ระดับสุขอนามัยของอาหาร และสอดคล้องกับ Mohaidin et al. (2017) ที่พบว่า การให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการ

บริการของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นหรือมีความแตกต่าง สามารถพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวกและเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวเลือกกลับมาซ้ำ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง ส่งผลให้ความต้องการและความคาดหวังในคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ Eusebio and Vieira (2013) ได้กล่าวว่า ประเภทของนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ) รวมไปถึงรูปแบบการท่องเที่ยวควรได้รับการตรวจสอบผลกระทบของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) : การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง



ภาพที่ 2.12 สมมติฐานข้อที่ 4

2.4.5 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ในการประเมินหลากหลายมิติ (Gentile et al., 2007; Hsu, Dehuang, & Woodside, 2009) ได้กลายเป็นความท้าทายพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจลักษณะประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Nikolova & Hassan, 2013) ซึ่ง Arnould, Price, and Zinkhan (2002) ได้เสนอการจำแนกประสบการณ์ของผู้บริโภคออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. ประสบการณ์คาดหมาย หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลทางเลือกที่แตกต่างกันก่อนที่จะตัดสินใจและซื้อ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์คาดหวังตามจินตนาการ

2. ประสบการณ์ในการจัดซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการหรือการชำระเงินสินค้า ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีความสำคัญและอาจขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือเว็บไซต์และลูกค้า

3. ประสบการณ์ตัวเอง เกี่ยวข้องกับการบริโภคเอง มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาส่งผลให้เกิดผลต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจหรือความไม่พอใจ หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าประสบการณ์

4. ประสบการณ์ความทรงจำ เกี่ยวข้องกับการจดจำของประสบการณ์จากการถ่ายภาพหรือวิดีโอ นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของการเดินทางกับครอบครัวและเพื่อนฝูง มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูอารมณ์ ความรู้สึกและประสบการณ์ในอดีต หรือเกี่ยวกับการเดินทางเพื่อสร้างประสบการณ์ และการพัฒนาตนเองและการเผยแพร่ประสบการณ์ทางสังคม สำหรับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีนักวิชาการที่ให้คำนิยามความของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2.20

ตารางที่ 2.20 การให้คำนิยามของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล	คำนิยาม
Clawson and Knetsch (1966)	ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง โดยแบ่งประสบการณ์ (กิจกรรม) การท่องเที่ยวได้ 5 ช่วงเวลาที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) ช่วงความคาดหวังของการท่องเที่ยว หรือ ช่วงเวลาก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (2) ช่วงนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (3) ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว (4) ช่วงการเดินทางกลับ และ (5) ช่วงความทรงจำหรือระลึกถึงการท่องเที่ยวที่ผ่านมา
Sheth et al. (1991)	ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก
Ashworth (1998)	ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยา จากการรับรู้ในมุมมองวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
Pine and Gilmore (1998)	เหตุการณ์ที่น่าจดจำระหว่างการบริโภค และเป็นความใหม่/แตกต่างจากแบบเดิม
Pine and Gilmore (1999)	การสร้างความผูกพันกับผู้คนในลักษณะเฉพาะและเป็นสิ่งที่น่าจดจำในขณะที่บริการจบลง ซึ่งคุณค่าของประสบการณ์จะถูกเก็บไว้โดยองค์ความรู้ประสบการณ์ที่ผู้เยี่ยมชมรู้สึกได้

ตารางที่ 2.20 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	คำนิยาม
Pine and Gilmore (1999)	เริ่มต้นก่อนที่จะมาถึงจุดหมายปลายทางและจบลงด้วยการระลึกถึงประสบการณ์และแผนการเยี่ยมชมในอนาคต
Chen and Chen (2010)	ปฏิภิกิริยาส่วนตัวและความรู้สึกส่วนตัว ที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเมื่อบริโภคหรือใช้บริการ
Ismail (2010)	อารมณ์ที่ถูกกระตุ้นด้วยความรู้สึกและความรู้ที่ได้รับ และทักษะที่ได้มาจากการมีส่วนร่วมทั้งก่อนระหว่างและหลังการบริโภค
Kim and Brown (2012)	การที่นักท่องเที่ยวสัมผัสกับสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว
Ekinci, Sirakaya-Turk, and Preciado (2013)	ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ และค่านิยมส่วนบุคคล
Park, Lee, and Yoon, (2014)	การเชื่อมโยงกับปฏิสัมพันธ์เชิงบวกทางสังคมและการเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมหรือกิจกรรม
Bel, Lacroix, Lyser, Rambonilaza, and Turpin (2015)	การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและการได้รับผลประโยชน์จากการเพิ่มประสบการณ์ อาทิ ประสบการณ์จากธรรมชาติ ภูมิประเทศ ผู้คน อาหารทั่วไป ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นและประเพณี วิถีชุมชน เป็นต้น
Carballo, Moreno, Leon, and Ritchie (2015)	ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ก่อนเดินทาง ระหว่างท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง และหลังการเดินทาง
Karayilan and Cetin (2016)	ความประทับใจในหลายมิติ ซึ่งเกิดขึ้นจากส่วนประกอบระหว่างการท่องเที่ยว
Tassawa and Banjongprasert (2019)	ประสบการณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นก่อนการเดินทางในขั้นตอนการเตรียมการ/การวางแผน ระหว่างท่องเที่ยว และหลังท่องเที่ยวที่แสดงออกผ่านการระลึกถึงและการสื่อสารต่อ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว ผ่านการสัมผัสกับ สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว (เช่นสถานที่ท่องเที่ยว ผู้คนและวัฒนธรรมในท้องถิ่น) และ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ (ธุรกิจการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก) ณ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง ได้เพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ ประสบการณ์จากธรรมชาติ ภูมิประเทศ ผู้คน อาหาร ทั่วไป ผลกระทบในท้องถิ่นและประเพณี วิถีชุมชน เป็นต้น โดยที่ระหว่างการท่องเที่ยวจะได้รับความรู้สึกหรืออารมณ์ต่าง ๆ เช่น ความสนุกสนานและความตื่นเต้น ที่เกิดจาก ความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก/อารมณ์ (Hosany & Prayag, 2013; Ekinici et al., 2013)

ซึ่ง Pine and Gilmore (1998) ได้แยกการศึกษาประสบการณ์ออก 2 มิติ ประกอบด้วย มิติแรก คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการรับรู้ประสบการณ์ และมิติที่สองเกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคและประสบการณ์ โดยที่ทั้ง 2 มิติได้อธิบายถึง ทฤษฎีประสบการณ์ 4 ประการ ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ความบันเทิง (Entertainment Experiences) คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวซึมซับประสบการณ์โดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วม แต่ซึมซับผ่านทางประสาทสัมผัส ซึ่งประสบการณ์ด้านความบันเทิงถือเป็นปัจจัยสำคัญของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีระดับความหลากหลายและคุณภาพของจุดหมายปลายทาง อาทิ การมีปฏิสัมพันธ์ ประสาทสัมผัส การกระตุ้น แรงจูงใจ ความตื่นเต้น ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน เป็นต้น (Tian-Cole & Scott, 2004; Kao, Huang, & Wu, 2008; Manthiou, Lee, Tang, & Chiang, 2014)

2. ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Educational Experience) คือ การมีส่วนร่วมและการเชื่อมต่อของปัจจัยต่าง ๆ ที่น่าดึงดูด เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อาทิ ความรู้และ ข้อมูลเกี่ยวกับบริบททางวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว ทักษะจากกิจกรรม เป็นต้น

3. ประสบการณ์ด้านการหลบหนีจากโลกความจริง/ในชีวิตประจำวัน (Escapism Experiences) เป็นการท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงจิตใจจากกิจวัตรประจำวันของชีวิต ประสบการณ์เหล่านี้ทำให้เกิดการหยุดพักและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากมีส่วนร่วมและเต็มใจในส่วนร่วมนั้น เป็นรับประสบการณ์ผ่านทางร่างกายมากกว่าประสบการณ์ด้านความบันเทิงและการศึกษา อาทิ การ หลีกหนีความไม่สบายใจ/ความวุ่นวาย การไปสถานที่ที่แตกต่าง เป็นต้น (Manthiou et al., 2014)

4. ประสบการณ์สุนทรีย (Aesthetic/Esthetic Experience) คือ การตีความ/ชื่นชม สภาพแวดล้อมทางกายภาพรอบตัวของนักท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดประสบการณ์ โดย สภาพแวดล้อมทางกายภาพแบ่งออก 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อม 2) การจัดวางและการ บริหารจัดการเชิงพื้นที่ และ 3) เครื่องหมาย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ ซึ่งสุนทรียศาสตร์เป็นค่า

ประสบการณ์ในลักษณะเดียวกับอารมณ์ความรู้สึก คุณค่าของการเล่น (Playful Value) หรือการหลีกเลี่ยงความรู้สึก (Neuhof & Buhalis, 2012; Turki & Amara, 2017)

ซึ่งประสบการณ์แต่ละลักษณะสามารถวัดตามเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่ เช่น 1) สวนสัตว์ประสบการณ์ที่ได้จาก (1) ด้านความบันเทิง (อาทิ ความสนใจของสัตว์ ความสวยงาม และความรู้สึกเหมือนอยู่ในป่า เป็นต้น) (2) ด้านการศึกษา (อาทิ ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้ เป็นต้น) และ (3) ด้านชุมชน/สังคม (อาทิ เอกลักษณ์ของสวนสัตว์ เป็นต้น) 2) สวนสนุกประสบการณ์ที่ได้จาก (1) ด้านการหลอมรวม (อาทิ การมีส่วนร่วม อารมณ์ และการใช้เวลา เป็นต้น) (2) ด้านความพิเศษ (อาทิ ความพิเศษของการแสดง ความสดใหม่ของการแสดง และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เป็นต้น) (3) ด้านการมีส่วนร่วม (อาทิ การปรบมือ สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมด และการปฏิสัมพันธ์กับสัตว์และผู้แสดงสินค้า เป็นต้น) และ (4) ด้านความสนุก (อาทิ ความตื่นเต้นและความเพลิดเพลิน เป็นต้น) 3) ร้านอาหารประสบการณ์ที่ได้จาก (1) ด้านสภาพแวดล้อม (อาทิ การต้อนรับและบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น) (2) ด้านอาหาร (อาทิ ส่วนผสมและรสชาติ เป็นต้น) และ (3) ด้านพนักงาน (อาทิ ความพร้อมในการให้บริการ และการสื่อสาร เป็นต้น) และ 4) โรงแรมประสบการณ์ที่ได้จาก (1) ด้านสิทธิประโยชน์ (อาทิ ความปลอดภัย และความมั่นใจ เป็นต้น) (2) ด้านความสะดวกสบาย (อาทิ การให้ข้อมูล ความพร้อมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และความสะดวก เป็นต้น) (3) ด้านสิ่งจูงใจ (อาทิ โอกาสและข้อเสนอพิเศษและโปรโมชั่นด้านราคา เป็นต้น) และ (4) ด้านสิ่งแวดล้อม (อาทิ ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ แรงจูงใจ ความสนุก เป็นต้น) เป็นต้น (Park, 2016)

ดังนั้นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจึงมีความแตกต่างและขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและคุณค่าทางวัฒนธรรมหรือกิจกรรมกลางแจ้ง (Park et al., 2014) โดยที่นักท่องเที่ยวชุมชนจะได้รับประสบการณ์ผ่านการร่วมกิจกรรมที่มีลักษณะทางสังคมที่ตรงข้ามกับชีวิตในเมือง (Kastenholz et al., 2012) ซึ่ง Chi et al. (2020) พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในชุมชนเน้นประสบการณ์ด้านการศึกษาใหม่ ๆ และเป็นประโยชน์แก่ผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว รวมไปถึงการสัมผัสสิ่งเร้า (เช่น สถานที่ บรรยากาศ ผู้คน เป็นต้น) ที่ก่อให้เกิดการจดจำเชิงบวก (Agapito, Almeida, & Campos, 2016) กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยวเป็นการมอบประสบการณ์ในแง่บริบททางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และแง่พฤติกรรมทางกายภาพและความรู้ความเข้าใจ (Gupta and Vajic, 2000) ทำให้ประสบการณ์ถูกมองว่าเป็นวัตถุประสงค์และการประเมินเชิงพรรณนาของการเดินทาง (Chandralal & Valenzuela, 2015)

ต่อมา Kim (2009) ได้พัฒนามาตราส่วนเพื่อวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่คำนึงถึงลักษณะเฉพาะของประสบการณ์การท่องเที่ยวและอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อม เช่น อารมณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และแรงจูงใจของนักเดินทาง ออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านประสบการณ์ในการเดินทาง ประกอบด้วย ความตื่นเต้นกับการได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ค่ำค่ากับกิจกรรม และความสุข 2) ด้านความแปลกใหม่ ประกอบด้วย ครั้งหนึ่งในชีวิต ไม่เหมือนใคร แตกต่างจากประสบการณ์เดิม และพบสิ่งใหม่ ๆ 3) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ประกอบด้วย ความประทับใจกับคนท้องถิ่น สัมผัสวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด และคนท้องถิ่นเป็นมิตร 4) ด้านเพิ่มพลังชีวิต ประกอบด้วย การปลดปล่อย ความเพลิดเพลิน เป็นอิสระ ความสดชื่น และได้ฟื้นฟู 5) ด้านความหมาย ประกอบด้วย ได้ทำสิ่งที่มีความหมาย ทำบางอย่างที่สำคัญ และเรียนรู้ตนเอง 6) ด้านการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การเยี่ยมชม ชื่นชอบกิจกรรม และสนใจในกิจกรรม และ 7) ด้านความรู้ ประกอบด้วย การสำรวจ ความรู้ และวัฒนธรรมใหม่

ในงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีวัดของ Turki and Amara (2017) ที่ประยุกต์มาตราส่วนวัดของ Kim (2009) ออกเป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านสติปัญญา ประกอบด้วย การได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น การได้รับความรู้หรือข้อมูล การเพิ่มทักษะ การท่องเที่ยวที่ก่อความหมาย และพบสิ่งใหม่ ๆ
2. ด้านอารมณ์ ประกอบด้วย ความสนุก น่าตื่นเต้น มีความสุข และความน่าทึ่ง
3. ด้านมนุษย์สัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างมิตรภาพ การพบผู้คนใหม่ ๆ ความประทับใจต่อผู้คนในท้องถิ่น และรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับผู้ร่วมเดินทาง
4. ด้านการกระทำ ประกอบด้วย การเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ความท้าทายทางร่างกาย และการทักษะในการทำกิจกรรม

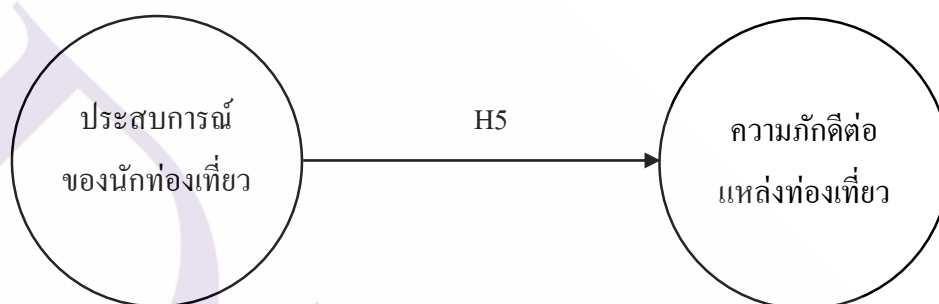
ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยวตามความเชื่อมโยงระหว่างปฏิสัมพันธ์ กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่และพฤติกรรม (Gupta & Vajic, 2000; Chandralal & Valenzuela, 2015; Chi et al., 2020) ซึ่ง Elisabeth et al. (2017) พบว่าประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ (อารมณ์) มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม เป็นการยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในชุมชนผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจในบริบทการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม ส่วนด้านอื่น (สติปัญญา มนุษย์สัมพันธ์ และการกระทำ) จึงควรใช้วิธีทำกิจกรรมในลักษณะการมีประสบการณ์ร่วมอย่างสร้างสรรค์ กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายทอดและแบ่งปันความรู้ของพวกเขาให้กับชุมชน การสร้างสรรค์ร่วมกันช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่าการได้รับประสบการณ์ที่ออกแบบโดยผู้ผลิตการท่องเที่ยวและยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาตนเอง สำรวจสภาพแวดล้อมที่

หลากหลายและเชื่อมต่อกับผู้อื่นโดยที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมโดยตรง เช่น การสร้างและออกแบบทำเต็น (Campón-Cerro et al., 2016) การร่วมคิดเมนูอาหาร การร่วมสำรวจเส้นทางธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ Kastenholz et al. (2020) ยังพบว่า เวลาเป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้และรู้สึกถึงสถานที่จากการศึกษาความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยว (ค้างคืน) กับผู้เยี่ยมชม (ไม่ค้างคืน) อาจเกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่อยู่มานานจะคืบค้ำกับความรู้สึกในชุมชนได้อย่างลึกซึ้ง มีส่วนร่วมกับทรัพยากรและผู้คนโดยไม่เร่งรีบ และสามารถเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศทางกายภาพ ทางสังคมและสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่มีต่ออารมณ์ในบริบทชุมชนจึงมีทั้งความสุขและความผ่อนคลาย และช่วยเสริมความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยว และ Meng (2006) ที่พบว่า คุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อสร้างนักท่องเที่ยวใหม่และทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้น สอดคล้องกับ Kastenholz et al. (2012) พบว่า การเพิ่มคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่ง Neuhofer and Buhalis (2012) พบว่า เทคโนโลยีกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มพูนประสบการณ์ โดยเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสร้างมูลค่าให้กับนักท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้น

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวนิยมแสดงควมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งมีผลการศึกษาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในแง่อื่นของการท่องเที่ยวชุมชนนั้นมีความน่าสนใจและควรศึกษาเพิ่ม (Kastenholz et al., 2006) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มมุมมองและอาจก่อเกิดความยั่งยืนในการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งขึ้นอยู่กับการเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ (Mendes, Valle, Guerreiro, & Silva, 2010) หากแหล่งท่องเที่ยวปลายทางมอบประสบการณ์ที่น่าพอใจให้กับนักท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดการสร้างผลกำไร การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น และการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (Duran-Roman, Cardenas-García, & Pulido-Fernández, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Wu, 2015; Turki & Amara, 2017; Ryglová et al., 2018; Rajan, 2015; Sangpikul, 2018) สอดคล้องกับ อรรถเวทย์ พุกภัยสถาพรและดารัช บาตรา (2561) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวคาดว่าจะเป็นไปได้ในเชิงบวก ประสบการณ์ที่ดีขึ้นจะ

นำไปสู่ความภักดีที่สูงขึ้นในทิศทางเดียว ดังนั้นจุดหมายปลายทางที่ต้องการเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยวอาจมุ่งเน้นไปที่การขยายโปรแกรมที่มุ่งปรับปรุงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) : ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง



ภาพที่ 2.13 สมมติฐานข้อที่ 5

2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน

ในสภาพการเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ การตลาดและความจำเป็นต่อความรับผิดชอบ “ความยั่งยืน” หรือ “การพัฒนาความยั่งยืน” จึงเป็นคำที่ใช้กันมากขึ้น ได้เริ่มใช้ครั้งแรกในปี 2530 โดยคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาโลก (WCED) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถของคนรุ่นอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (WCED, 1987) เกิดความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การดูแลสิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม (Brown, 1987; Kates et al., 2001; Johnston et al., 2007; White, 2006; Lebacqz et al., 2013; Svensson et al., 2016; Arushanyan et al., 2017) ก่อเกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ชักพลาเยอร์ และคู่แข่ง ที่เป็นผลดีต่อความยั่งยืน (Louche, Idowu, & Leal Filho, 2010) ซึ่ง Huang (2011) ได้ให้ความหมายการความยั่งยืนไว้ว่า เป็นการสร้างชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับทุกคน โดยไม่คำนึงถึงอายุ เชื้อชาติ หรือเพศที่แตกต่างกัน ทรัพยากรและผลประโยชน์ของโลกควรได้รับการกระจายอย่างเท่าเทียมกัน บนพื้นฐานของการแสวงหาประโยชน์ และการใช้ประโยชน์ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการรีไซเคิลหรือนำกลับมาใช้ใหม่หรือสร้างใหม่โดยคนรุ่นอนาคต

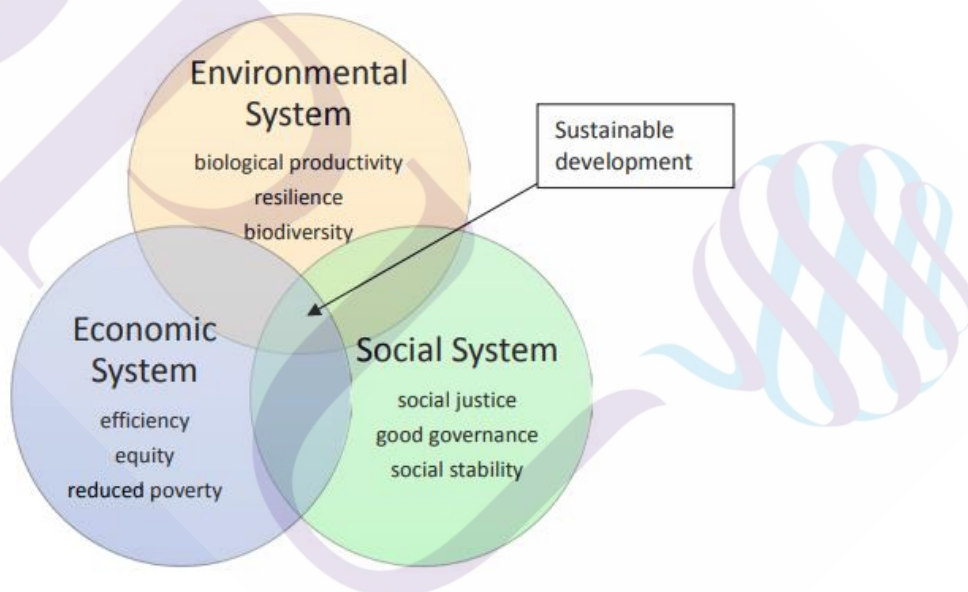
ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความยั่งยืนอยู่บนหลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยสามารถอธิบายได้ว่าเป็นกระบวนการตอบสนองความต้องการในปัจจุบันที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของสังคมทั้งในปัจจุบันและอนาคต และมีแนวคิดหลัก 2 ประการ ประกอบด้วย

ประการแรก คือ แนวคิดความต้องการของบุคคล โดยเฉพาะความต้องการของผู้มีรายได้น้อยที่มีความสำคัญต่อการจัดลำดับทุกสถานะ

ประการที่สอง คือ แนวคิดข้อจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งข้อจำกัดนี้มีผลกระทบต่อความสามารถในการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันและอนาคต และนำไปสู่ปัญหาทางสังคม การพัฒนาความยั่งยืนเกิดจากการเชื่อมโยงกัน 3 ระบบ ประกอบด้วย

- 1) ระบบสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผลผลิตทางชีวภาพ ความยืดหยุ่น ความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นต้น
- 2) ระบบสังคม ได้แก่ ความยุติธรรมทางสังคม ธรรมเนียมปฏิบัติ เสถียรภาพทางสังคม เป็นต้น และ
- 3) ระบบเศรษฐกิจ ได้แก่ ประสิทธิภาพ ความเสมอภาค ลดความยากจน เป็นต้น (Barbier,1987)

ดั่งภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 แนวทางของระบบการพัฒนาสู่ความยั่งยืน

ที่มา: Barbier and Burgess (2017)

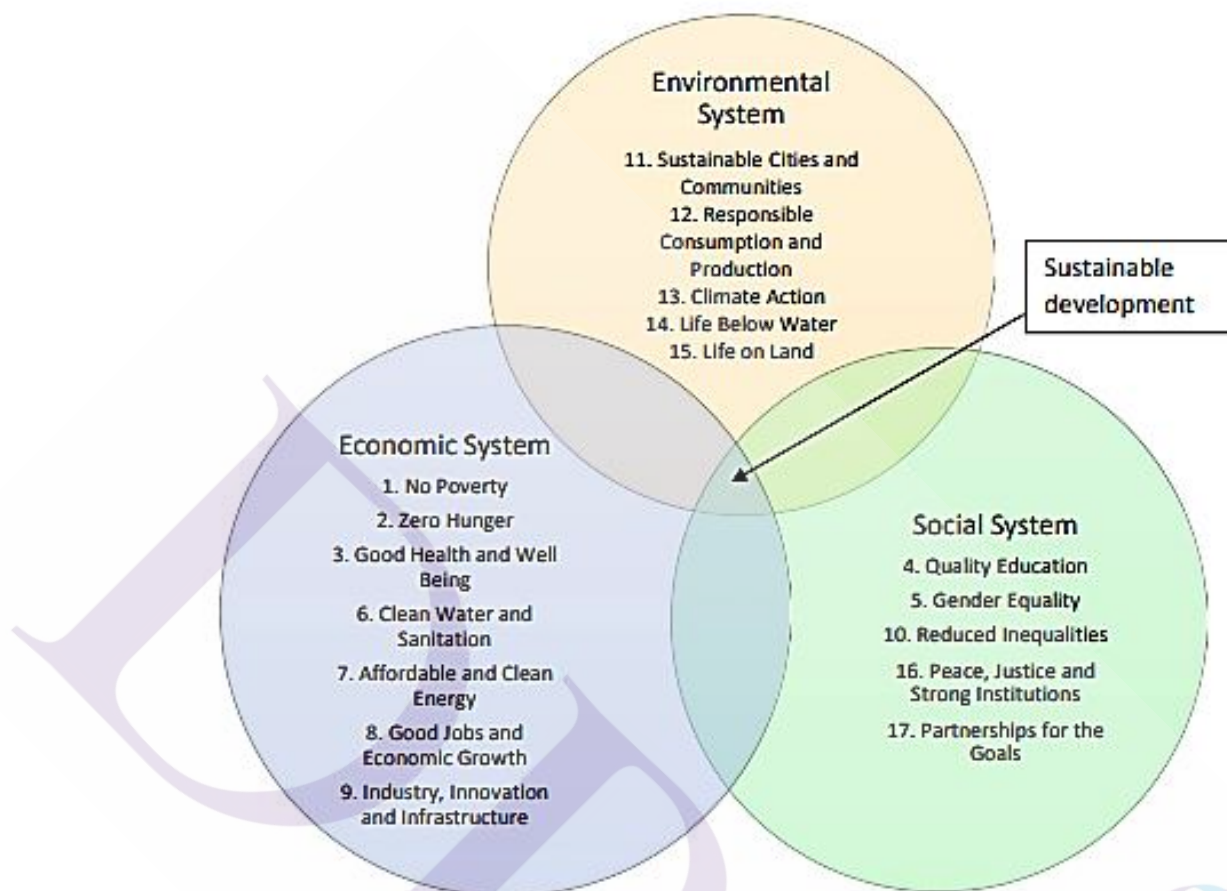
จากภาพที่ 2.14 Barbier (1987) ได้อธิบายถึงรายละเอียดแต่ละระบบในระดับมุมมองประเทศ ดังตารางที่ 2.21

ตารางที่ 2.21 การพัฒนาอย่างยั่งยืนในแต่ละระบบ

ระบบความยั่งยืน	คำอธิบาย
ด้านเศรษฐกิจ	ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษา ระดับความสามารถของรัฐบาลและการชำระหนี้ภายนอก และการ จัดการเพื่อให้เกิดความสมดุลด้านการเกษตรหรือการผลิต
ด้านสังคม	สามารถบรรลุในเรื่องการกระจายและโอกาสที่เท่าเทียมกันในการ ให้บริการทางสังคม และเพียงพอ ซึ่งประกอบด้วยเรื่องสุขภาพ การศึกษา ความเสมอภาคทางเพศ ความรับผิดชอบทางการเมือง และการมีส่วนร่วม
ด้านสิ่งแวดล้อม	สนับสนุนรากฐานของทรัพยากรที่มั่นคงหลีกเลี่ยงการใช้ ประโยชน์จากทรัพยากรที่ไม่สามารถทดแทนได้ ในขณะเดียวกันก็ ป้องกันทรัพยากรด้วยการกลับมาใช้ซ้ำ มีการบำรุงรักษาความ หลากหลายทางชีวภาพทางสภาพแวดล้อมที่มั่นคงและฟังก์ชัน ระบบนิเวศอื่น ๆ แต่โดยทั่วไปไม่ได้ระบุว่าเป็นทรัพยากรทาง เศรษฐกิจ

ที่มา: Barbier (1987)

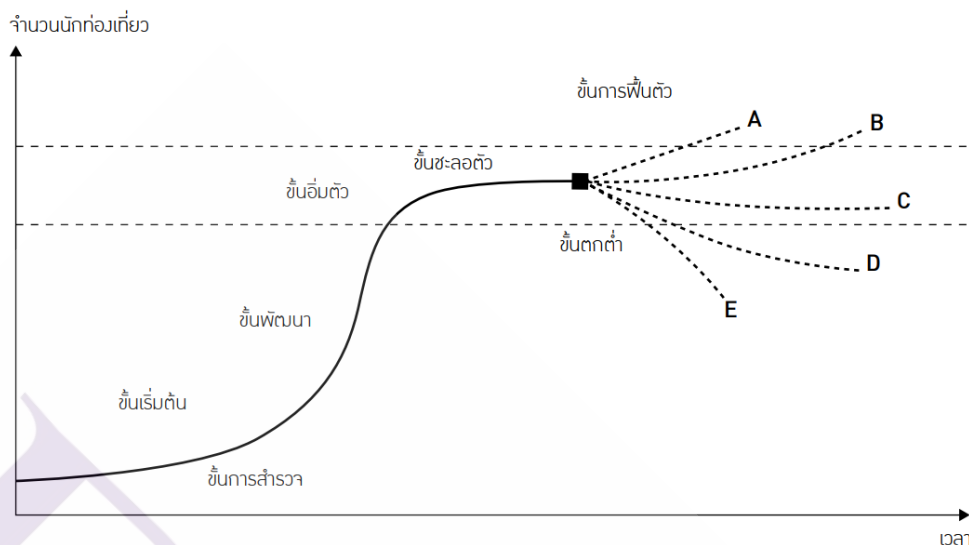
เพื่อให้เกิดความชัดเจนและการวัดผลการพัฒนาที่ยั่งยืน The General Assembly of the United Nations (UN) ได้นำตัวชี้วัดทั้ง 17 ตัว เป็นตัวกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nation, 2015) โดยแนวทางของ SDGs เน้นการเชื่อมโยงและการบูรณาการทั้ง 17 เป้าหมาย ที่มีความสำคัญต่อการบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืนของทั้ง 3 ระบบ (เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคม) ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 แนวทางของระบบการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ตามหลัก 17 SDGs

ที่มา: Barbier and Burgess (2017)

จากตัวชี้วัดและการวิจัยที่ผ่านมาทำให้การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญทางการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจทั้งปัจจุบันและอนาคต (Winnard et al., 2014) แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีการนำมาใช้กับการท่องเที่ยว Butler (1980) ที่ได้นำเสนอโมเดลวงจรชีวิตของสินค้าท่องเที่ยวว่าเป็นสินค้าที่อาจมีวันตายและไม่ใช่สามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้เรื่อย ๆ ผ่านการอธิบายวิวัฒนาการหรือเส้นทางพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยว โดยเริ่มจากขั้นตอนการเจริญเติบโต การชะลอตัวและการถดถอยของความนิยม ดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 โมเดลวงจรชีวิตของสินค้าท่องเที่ยว (Butler's Tourism Asia Life Cycle Model)

ที่มา: มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ (2556)

โดยแต่ละขั้นตอนมีลักษณะดังนี้

1) ขั้นการสำรวจ (Exploration Stage) ในขั้นนี้ยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ต้องแบ่งสิ่งอำนวยความสะดวกกับคนท้องถิ่นด้วยการได้สัมผัสกับคนท้องถิ่นและการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา

2) ขั้นเริ่มต้น (Involvement Stage) คนท้องถิ่นเริ่มมีบทบาทในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวในระยะแรก คนท้องถิ่นจะเริ่มมีการโฆษณาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและการติดต่อสื่อสาร ภาครัฐเริ่มถูกกดดันให้สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว เช่น ระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้

3) ขั้นพัฒนา (Development Stage) พื้นที่ถูกส่งเสริมเติมแต่งด้วยสิ่งดึงดูดที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อุทยานแห่งชาติทางธรรมชาติ ในระหว่างช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจำนวนของนักท่องเที่ยวอาจจะเริ่มมากกว่าจำนวนประชากรในท้องถิ่น และเริ่มมีขนาดตลาดเพียงพอสำหรับอุตสาหกรรมเสริม เช่น ชักรูด ที่จะเกิดขึ้นด้วยเพื่อบริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4) ขั้นอิ่มตัว (Consolidation Stage) อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้มาเยือนลดลง ขนาดของเศรษฐกิจถูกผูกติดกับการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมตอบสนองอัตราการเติบโตที่ลดลงด้วยการ

รณรงค์การโฆษณาแนวกว้างและพยายามที่จะขยายช่วงเวลาของการท่องเที่ยวและพื้นที่การตลาดออกไป

5) **ขั้นชะลอตัว (Stagnation Stage)** เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวถึงจุดสูงสุดและเกินกว่าระดับความสามารถในการรองรับ การท่องเที่ยวเริ่มก่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาดังกล่าวและปัญหาเศรษฐกิจ ในขั้นนี้แหล่งท่องเที่ยวเริ่มเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแต่เริ่มมีปัญหาคงค้าง ยั่งยืน จึงหันมาใช้สิ่งดึงดูดทางธรรมชาติและวัฒนธรรม รูปแบบของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปเป็นการท่องเที่ยวมวลชน

6) **ขั้นตกต่ำหรือขั้นการฟื้นตัว (Decline or Rejuvenating Stage)** ในขั้นสุดท้ายมี 2 กรณีที่จะเกิดกับพื้นที่คือถ้าไม่ตกต่ำก็จะฟื้นตัวอย่างใดอย่างหนึ่งใน 2 กรณีนี้ กรณีเกิดภาวะตกต่ำ จะถูกเปลี่ยนไปใช้ในส่วนที่ไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปยังพื้นที่อื่น ๆ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเริ่มแข่งขันกันลดราคา ส่วนกรณีเกิดการฟื้นตัว เช่น การใช้สิ่งดึงดูดที่มนุษย์สร้างขึ้น (เช่น สวนสนุก คาสีโน เป็นต้น) (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, 2556)

“การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” เริ่มใช้กันโดยทศวรรษช่วงแรกได้ทำการศึกษารอบพื้นฐานจากภูมิหลังด้านการท่องเที่ยว เศรษฐศาสตร์และการจัดการสิ่งแวดล้อม (Buckley, 2012) ทศวรรษที่สองเริ่มมีบทบาทสำคัญในการระบุวิธีการที่จะได้รับประโยชน์ในเชิงบวกในการกำหนดแนวทางการควบคุมและการพัฒนา (Bramwell & Lane, 2012) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงใช้แทนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงจริยธรรม (Carter, Kofler, Forster, & McCullough, 2015) ขัดแย้งกับ Huang (2011) ที่ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไม่สามารถนิยามได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวบางประเภท การท่องเที่ยวทุกประเภทควรมีการพัฒนาบนพื้นฐานของความยั่งยืน องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้ให้คำอธิบายอย่างเต็มรูปแบบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและแนวปฏิบัติด้านการจัดการ ที่มีผลบังคับใช้กับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบในจุดหมายปลายทางทุกประเภท รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงมวลชนและการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่หลากหลาย บนหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่อ้างถึงด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรมของการพัฒนาการท่องเที่ยว และต้องสร้างสมดุลที่เหมาะสมระหว่างสามมิติเพื่อรับประกันความยั่งยืนในระยะยาว และได้มีคำอธิบายแบบย่อว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและในอนาคต ตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและชุมชนที่เป็นเจ้าภาพ (UNEP, 2004; UNEP & UNWTO, 2005; UNWTO, 2004b) ผ่านการจัดการทรัพยากรทั้งหมด อาทิ เศรษฐกิจ สังคม และความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม ระบบนิเวศ และระบบอำนวยความสะดวก ที่จำเป็นต่อการกำหนด

ตำแหน่งเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่อึดตัวมากขึ้น (WTO, 2016) โดยการบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องมีการวางแผนและกลยุทธ์การพัฒนาควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมของทุกคน ผู้มีส่วนได้เสียรวมถึงหน่วยงานภาครัฐ / เอกชน กลุ่มสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น (Hassan, 2000) ดังนั้น หลักการและแนวคิดที่สำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในคำจำกัดความของ WTO ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวต้องตระหนักและใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด 2) การเคารพในสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของประชาชนพื้นเมือง รวมไปถึงการรู้จักปรับตัวและเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชุมชน และ 3) การสร้างความเจริญมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรก่อให้เกิดการกระจายของรายได้อย่างเป็นธรรมและเข้าถึงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (Tourism Stakeholder) นอกจากนี้ ยังควรก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมสำคัญในการช่วยลดความยากจนในท้องถิ่นด้วย (สุดอนอม ต้นเจริญ, 2560) ในการบรรลุความยั่งยืนจำเป็นต้องเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่น ในขณะที่ลดต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมไปพร้อม ๆ กัน (Tosun, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับ Reddy (2008) พบว่า การท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สู่ชุมชนเป็นการประเมินตัวบ่งชี้ความยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้รวดเร็วที่สุด และการสร้างความมั่นใจในการดำเนินงานทางเศรษฐกิจในระยะยาวที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รวมถึงการจ้างงานที่มั่นคงและโอกาสในการหารายได้และบริการทางสังคมเพื่อชุมชน (UNWTO, 2004; Zolfani, Sedaghat, Maknoon, & Zavadskas, 2015) นักวิชาการจำนวนมากได้สรุปว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งมุมมองเชิงธุรกิจหรือการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรมและด้านสิ่งแวดล้อม (Butler 1999; Murphy & Price, 2005; Nicholas & Thapa, 2010; Khaokhrueamuang, 2014; Ali, Ryu, & Hussain, 2015; Schoormann et al., 2016; Lee & Jan, 2019) ผู้วิจัยจึงได้สรุปคำนิยามความยั่งยืนแต่ละองค์ประกอบสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2.22

ตารางที่ 2.22 คำนิยามความยั่งยืนในแง่ธุรกิจท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	คำนิยาม
ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainability)	มุ่งเน้นที่การส่งเสริมและสนับสนุนให้การท่องเที่ยวดำรงอยู่ได้ โดยคำนึงถึงหลักประโยชน์สูงสุดและต้นทุนต่ำสุด และหาทางลดปัญหาจากผลกระทบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ
ความยั่งยืนด้านสังคม วัฒนธรรม (Social Sustainability)	ผลกระทบด้านสังคม-วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่มีความสลับซับซ้อนค่อนข้างมาก และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงทางสังคม-วัฒนธรรมของเจ้าของพื้นที่ โดยเฉพาะคนในชุมชน ซึ่งควรได้รับประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันจากการท่องเที่ยว ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เจ้าของปัจจัยการผลิต และคนในชุมชน
ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)	ทุนธรรมชาติและสภาพของทรัพยากร (ทดแทนและไม่ทดแทน) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งเสริมการปกป้องระบบนิเวศน์ และความหลากหลายทางชีวภาพ ถือเป็น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อให้ทรัพยากรดังกล่าวเกิดความยั่งยืน

ดังนั้น ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถผลิตสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ความเท่าเทียมกันทางสังคม การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว การอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี และการปกป้องระบบนิเวศน์ และความหลากหลายทางชีวภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง Khaokhrueamuang (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชนบทในประเทศไทย: การวิเคราะห์เปรียบเทียบพื้นที่ห่างไกลและเขตเมือง เน้นการศึกษา 6 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย 1) นโยบายการท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพ 2) สิ่งแวดล้อม 3) การมีส่วนร่วมของชุมชน 4) การกระจายรายได้ 5) การท่องเที่ยว และ 6) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และได้เพิ่มมิติความยั่งยืนด้านสถาบัน (มีทั้งหมด 4 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และสถาบัน) ซึ่งได้แบ่งตัวชี้วัดตามกลุ่มการจัดการการท่องเที่ยวชนบทในหมู่บ้าน 3 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตัวชี้วัดจำนวน 12 ตัว ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของท้องถิ่น โสมสเคย์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การใช้ที่ดินเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ จิตความสามารถในการท่องเที่ยว การฝึกอบรม ผู้นำชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชน

2. หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ตัวชี้วัดจำนวน 4 ตัว ประกอบด้วย ผลประโยชน์สู่ภาคการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สีเขียวและวิสาหกิจชุมชน

3. เกษตรกรรมเศรษฐกิจพอเพียง ตัวชี้วัดจำนวน 4 ตัว ประกอบด้วย เงินฝากหรือการสะสมทุน ผักสวนครัว สวัสดิการชุมชน สุขภาพ การใช้สารอินทรีย์ในการเกษตรและสหกรณ์หรือสถาบันการเงิน

จากการทบทวนวรรณกรรมการพัฒนาความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้จะทำความเข้าใจของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย 3 มิติ ที่ประกอบไปด้วย มิติเศรษฐกิจ มิติสังคมวัฒนธรรม และมิติสิ่งแวดล้อม ซึ่งตัวแปรความยั่งยืนหลายตัวมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ตัวแปรที่เชิงปริมาณ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว ส่วนแบ่งการตลาดค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว การจ้างงาน มูลค่าเพิ่มจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หรือตัวแปรที่วัดคุณภาพ เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรมและมรดก คุณภาพการให้บริการ ฯลฯ (Mechinda et al., 2009) ดังตารางที่ 2.23



ตารางที่ 2.23 ตัวชี้วัดการพัฒนาความยั่งยืนในแต่ละด้านของการท่องเที่ยว

ลำดับ	ด้าน	ความหมาย	ตัวชี้วัด	รายละเอียด	ที่มาของตัวแปร
1	ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ	มุ่งเน้นที่การส่งเสริมและสนับสนุนให้การท่องเที่ยวดำรงอยู่ได้โดยคำนึงถึงหลักประโยชน์สูงสุดและต้นทุนต่ำสุดและหาทางลดปัญหาจากผลกระทบต่างๆของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. รายได้จากการท่องเที่ยว/ การใช้บริการ 2. การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว 3. การจ้างงาน 4. โปรแกรมทัวร์ 5. หมวดยุทธศาสตร์ OTOP 6. เงินฝากหรือการสะสมทุน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยว 2. % ของครัวเรือนที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 3. การทำงานของคนในท้องถิ่น 4. การมีอยู่ของโปรแกรมทัวร์พร้อมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น 5. จำนวนสินค้าโอท็อปที่หลากหลาย 6. จำนวนเงินฝากหรือเงินทุนในสถาบันการเงินชุมชนหรือการกู้เงินเพื่อการลงทุน 	Swarbrooke 1999; UNEP and WTO 2005; Khaokhrueamuang 2014; Ali et al., 2015; Lee and Jan, 2019

ตารางที่ 2.23 (ต่อ)

ลำดับ	ด้าน	ความหมาย	ตัวชี้วัด	รายละเอียด	ที่มาของตัวแปร
2	ความยั่งยืนด้านสังคม/ ชุมชน	ผลกระทบด้านสังคม-วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่มีความสลับซับซ้อนค่อนข้างมาก และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงทางสังคม-วัฒนธรรมของเจ้าของพื้นที่ โดยเฉพาะคนในชุมชน ซึ่งควรได้รับประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันจากการท่องเที่ยว ดังนั้นอุตสาหกรรม	<ol style="list-style-type: none"> 1. การมีส่วนร่วมของชุมชนของคนในท้องถิ่น 2. การมีส่วนร่วมของเยาวชนในการจัดการการท่องเที่ยว 3. ความพึงพอใจในท้องถิ่น 4. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงการศึกษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม 5. โฮมสเตย์ 6. อาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว 	<ol style="list-style-type: none"> 1 % ของครัวเรือนที่เข้าร่วมการประชุมการวางแผนและกิจกรรมของชุมชน 2 % ของการมีส่วนร่วมของเยาวชนในการจัดการการท่องเที่ยว 3 % ของครัวเรือนที่มีความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงชุมชน 4 การคงอยู่ของประเพณีท้องถิ่นมีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากการท่องเที่ยว 5. % ของโฮมสเตย์มาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 	Hunter,1997; Swarbrooke, 1999; UNEP and WTO, 2005; Khaokhruamuang 2014; Ali et al., 2015; Lee and Jan, 2019

ตารางที่ 2.23 (ต่อ)

ลำดับ	ด้าน	ความหมาย	ตัวชี้วัด	รายละเอียด	ที่มาของตัวแปร
	ความยั่งยืนด้านสังคม/ชุมชน (ต่อ)	ท่องเที่ยวควรคำนึงถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เจ้าของปัจจัยการผลิต และคนในชุมชน	7. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมบริการ และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	6. % ของอาหารท้องถิ่นที่ให้บริการ 7. % ของระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรม บริการ และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	
3	ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม	ทุนธรรมชาติและสภาพของทรัพยากร (ทดแทนและไม่ทดแทน) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยความยั่งยืนด้าน	1. การจัดการน้ำเสียและขยะ 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3. เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ 4. พื้นที่ป่าไม้	1 การมีอยู่ของระบบบำบัดน้ำเสียและขยะมูลฝอย 2 การจัดการกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3. การจัดการเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติพร้อมล่ามหรือล่าม	Choi and Sirakaya-Turk, 2005; Swarbrooke, 1999; Thapa and Graefe, 2003; Khaokhruamuang, 2014;

ตารางที่ 2.23 (ต่อ)

ลำดับ	ด้าน	ความหมาย	ตัวชี้วัด	รายละเอียด	ที่มาของตัวแปร
	ความยั่งยืนด้าน สิ่งแวดล้อม (ต่อ)	สิ่งแวดล้อมจะส่งเสริม การปกป้องระบบ นิเวศน์ และความ หลากหลายทางชีวภาพ ถือเป็นการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์เพื่อให้ ทรัพยากรดังกล่าวเกิด ความยั่งยืน	5. ผลกระทบจากธรรมชาติ/ ทรัพยากรในท้องถิ่น	4. การเพิ่มจำนวนต้นไม้ที่ปลูกในป่า พื้นเมืองหรือป่าชุมชน 5. จำนวนผลกระทบที่ท้องถิ่นหรือ ผลกระทบชุมชนที่ผลิตจากวัสดุ ธรรมชาติ/ทรัพยากรในท้องถิ่น	Ali et al., 2015; Lee and Jan, 2019

2.5.1 ความสัมพันธ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยวกับความยั่งยืน

กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน กล่าวคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีพลวัตการเติบโตอย่างรวดเร็วและก่อให้เกิดมูลค่าจำนวนมากในแง่เสาหลักเศรษฐกิจทุกปี และเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของผู้บริโภค นักท่องเที่ยว อุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น ผ่านการบริโภคหรือเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต โดยตรงซึ่งเรียกว่า แหล่งท่องเที่ยวและชุมชน (UNEP & UNWTO, 2005) นำไปสู่มุมมองความสัมพันธ์ 3 ด้านระหว่างการท่องเที่ยวและความยั่งยืน ดังตารางที่ 2.24

ตารางที่ 2.24 มุมมองความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับความยั่งยืน

มุมมอง	ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและความยั่งยืน
ปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	การท่องเที่ยว คือ การมอบประสบการณ์และบริการที่แปลกใหม่ให้กับผู้มาเยือน ซึ่งต้องมีความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์กับผู้คน สถานที่และสภาพแวดล้อมท้องถิ่น
ความตระหนัก (Awareness)	การพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่เพียงเป็นการปกป้องสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ยังตระหนักถึงประเด็นปัญหาของความยั่งยืนและความต่อเนื่องในการพัฒนา
การพึ่งพา (Dependency)	เว็บไซต์/เครื่องมือการสื่อสารได้ช่วยในการนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวให้ผู้เข้าชมได้สัมผัสกับบรรยากาศ เช่น ความสวยงามของพื้นที่ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ การผจญภัยและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องอาศัยคุณสมบัติเหล่านี้

ที่มา: UNEP & UNWTO (2005) และ Huang (2011)

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวถือได้ว่า การท่องเที่ยวชุมชน/หมู่บ้านท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และพึ่งพา/มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 ด้าน (เศรษฐกิจ สังคม/ชุมชนและสิ่งแวดล้อม) ของความยั่งยืนเพื่อการดำเนินการท่องเที่ยวให้คงอยู่และต่อเนื่อง ดังนั้นการวิจัยนี้ใช้ตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต ได้แก่ การมีส่วนร่วมช่วยอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (ความยั่งยืนด้านสังคม/ชุมชน) การสนับสนุนการริเริ่มด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

(ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม) และการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง (ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ) (Huang, 2011; Blancas, Lozano-Oyola, González, Guerrero, & Caballero, 2011; Murphy & Price, 2005; Nicholas & Thapa, 2010; Khaokhruamuang, 2014; Ali et al., 2015; Schoormann et al., 2016; Lee and Jan, 2019) ที่มีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของระบบธรรมชาติ (ธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม) ที่สามารถฟื้นฟู ทดแทน และส่งเสริมให้สามารถผลิตและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2) การกระจายประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ท้องถิ่น 3) การมอบประสบการณ์ันทนาการ (การเรียนรู้และเข้าใจกับวิถีชุมชน) ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว และ 4) การมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาบุคลากร ซึ่งปัจจัยความยั่งยืนทั้ง 3 ด้านเป็นตัวขับเคลื่อนและสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและพัฒนา/ยกระดับชุมชนให้ดีขึ้น สอดคล้องกับ Phayakvichien (2007) ที่พบว่า หมู่บ้านท่องเที่ยวกลายเป็นเครื่องมือยอดนิยมในการบรรลุความยั่งยืนที่ช่วยบรรเทาความยากจนในชุมชน/ชนบทที่ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร สอดคล้องกับ The ASEAN Secretariat (2016) ที่ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนที่ก่อให้เกิดรายได้ สนับสนุนการมีวิถีชีวิตที่ยั่งยืน และช่วยปกป้องขนบธรรมเนียมทางสังคมวัฒนธรรม แหล่งมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และสอดคล้องกับ Lee and Jan (2019) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถช่วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้หรือไม่ มุมมองการรับรู้ของชุมชนต่อความยั่งยืน ที่พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของชุมชนได้จากการรับรู้ของชุมชน แต่ Jackson (2008) กลับพบว่า การท่องเที่ยวไม่ได้ส่งผลดีต่อชุมชนเพียงด้านเดียว แต่ยังมีผลด้านลบที่มาพร้อมกับความนิยม อาทิ ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การจราจรที่ติดขัด และมลพิษทางอากาศ ปัจจุบันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเป็นประเด็นในการนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เพื่อก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวในระยะยาว โดยเป้าหมายสุดท้ายที่จะทำให้การท่องเที่ยวในชุมชน/ชนบทประสบความสำเร็จคือ ความยั่งยืนในช่วงเวลาหนึ่งและได้รับความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือแหล่งท่องเที่ยวชนบทอื่น (Chigbu, 2014) ซึ่ง David (2011) ได้พบว่า ระบบนิเวศการท่องเที่ยวช่วยเรื่องความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท โดยอาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและมีความรับผิดชอบอย่างยั่งยืน

2.6 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลการศึกษาที่ผ่านมาได้ค้นพบการมีอิทธิพลของตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination's Perceived Value) การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Perceived Quality) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) และความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยว (Destination Sustainability) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปอิทธิพลของแต่ละตัวแปรผลตามตารางที่ 2.25

ตารางที่ 2.25 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับอิทธิพลของแต่ละตัวแปร

อิทธิพล	ผู้วิจัย
Destination Image -> Destination Loyalty	Wu (2016); Jraisat et al. (2015); Ryglová et al. (2018); Lv et al. (2020)
Destination's Perceived Value -> Destination Loyalty	Kim (2010); Kiage (2018); Lestari et al. (2019); Lv et al. (2020); Chi et al. (2020)
Destination Perceived Quality -> Destination Loyalty	Kim (2010); Chi Cong (2016); Campón-Cerro et al. (2017)
Tourist Experience -> Destination Loyalty	Wu (2016); Turki and Amara (2017); Ryglová et al. (2018) Rajan (2015); Sangpikul (2018)
Destination Loyalty -> Destination Sustainability	Campón-Cerro et al. (2017); Rodríguez Díaz & Espino Rodríguez. (2016); Huong et al. (2018); Ryglová et al. (2018); Almeida-Santana and Moreno-Gill (2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมและตารางที่ 2.25 จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยดังต่อไปนี้

H1: นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย แตกต่างกัน

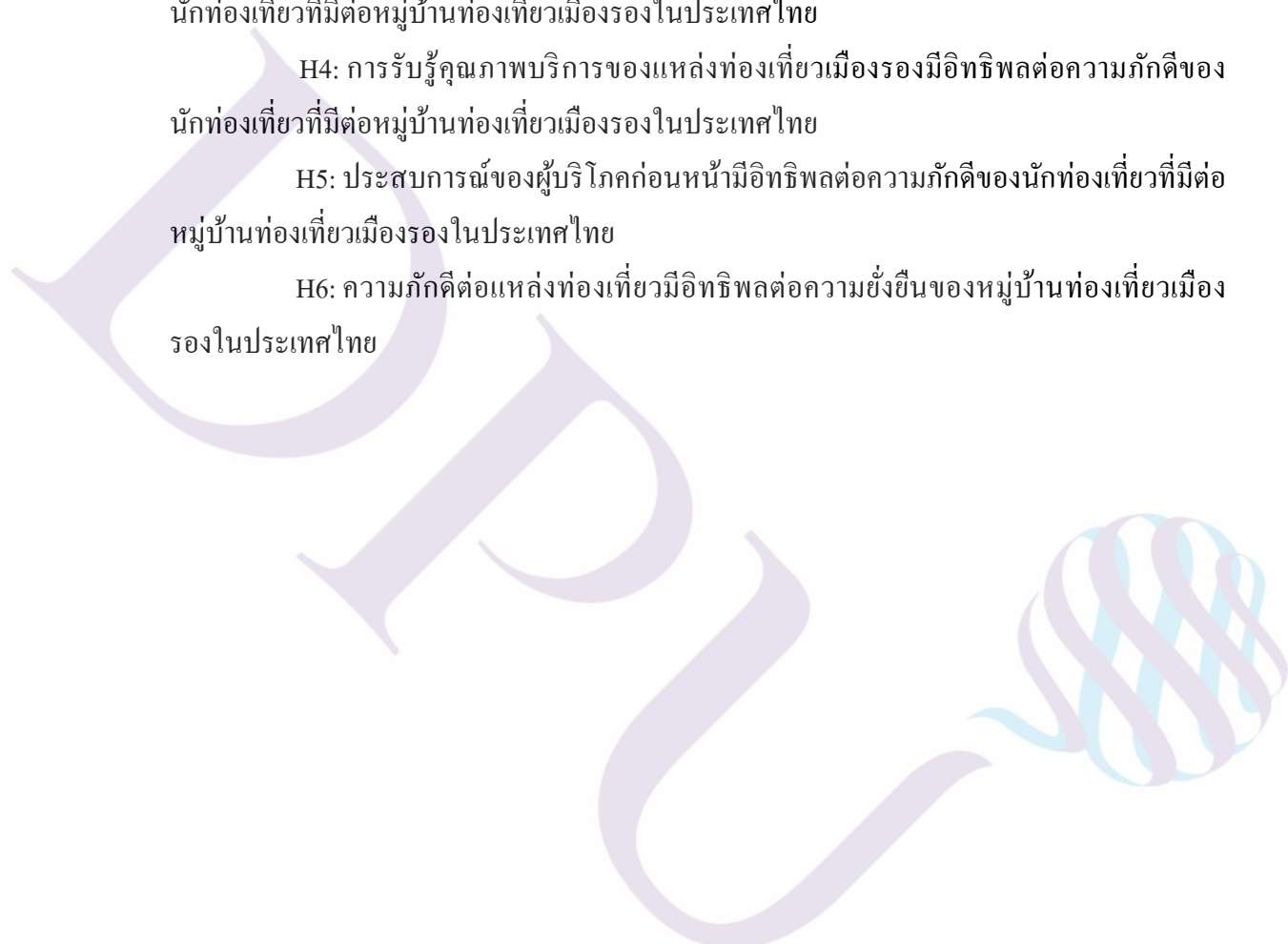
H2: ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

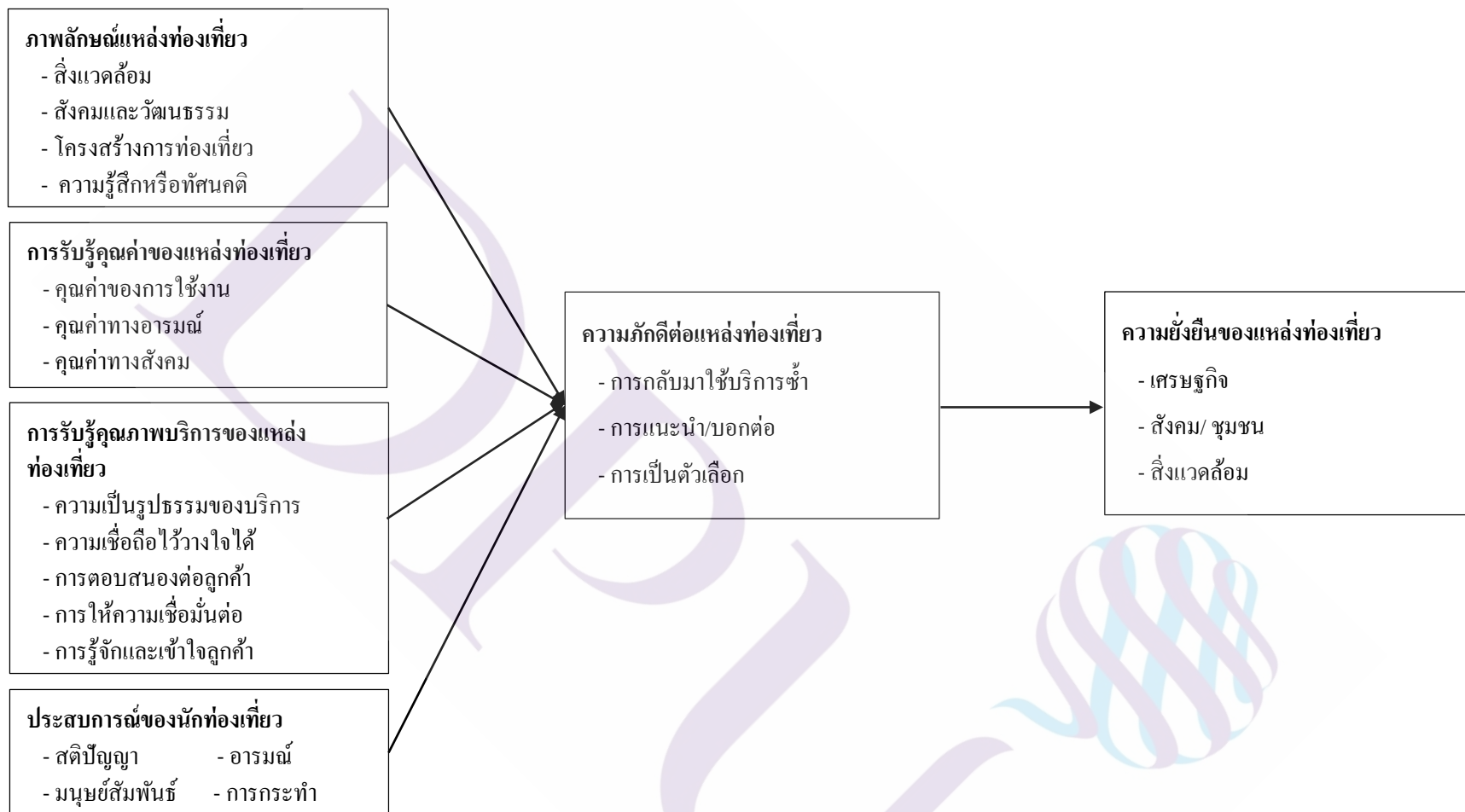
H3: การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

H4: การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

H5: ประสบการณ์ของผู้บริโภคก่อนหน้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

H6: ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย





ภาพที่ 2.17 กรอบการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าเป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น งานวิจัย ตำรา หนังสือ วารสารที่เกี่ยวข้อง ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากตัวอย่างและรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติ และการวิเคราะห์เชิงเส้นทาง (Path Analysis) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1 ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ของงานวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีการนำเงินจากแหล่งเงินทุนสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน และอยู่ในเขตพื้นที่การส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวรอง (เมืองรอง) 55 จังหวัด โดยใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในท่องเที่ยวชุมชน 264 ชุมชนทั่วประเทศ จำนวน 80,343 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

3.1.2 แผนการสุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดตัวอย่าง ใช้วิธีของ Stevens (1986) โดยการกำหนดการประมาณค่าของขนาดของตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระในอัตราส่วน 20 เท่าต่อ 1 ตัวแปร (Schumacker & Lomax, 2010; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; สมสุณีย์ ดวงแข, 2563) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรอิสระ จำนวน 22 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างในการวิจัยที่ต้องการตามข้อกำหนดทั้งหมดเท่ากับ 440 ราย ($22 \times 20 = 440$ ราย) ซึ่งจัดว่าเป็นขนาดตัวอย่างในระดับที่เหมาะสม

3.1.3 การเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้เน้นศึกษานักท่องเที่ยวเฉพาะหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีการนำเงินจากแหล่งเงินทุนสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน และอยู่ในเขตพื้นที่การส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวรอง (เมืองรอง) 55 จังหวัด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 527 หมู่บ้านท่องเที่ยว ดังนั้นจึงสุ่มเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีรายชื่ออยู่ในจำนวน 527 หมู่บ้านท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 440 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระอะไรบ้าง และตัวแปรอิสระนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.1.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หมู่บ้านท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืน กองทุนหมู่บ้าน และความยั่งยืน

3.2.1.2 กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ กรอบแนวคิดของงานวิจัย และโครงสร้างของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.3 สร้างคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ ในกรณีตัวแปรที่มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัด และทดลองใช้มาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามในเครื่องมือนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับโครงสร้างของตัวแปรและตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องนี้ และนำเสนอที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาและปรับแก้ ซึ่งแบบสอบถามเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (5-point Likert Scale) Likert (1967) เพื่อให้เกิดความสมดุลในการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Chen, Yu, & Yu, 2015) โดยข้อคำถามต่าง ๆ เป็นการปรับใช้มาตรวัดบางส่วนของนักวิชาการที่มีอยู่เดิม รวมถึงการรวบรวมหรือเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดในการสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนนดังนี้

“1” คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในระดับน้อยที่สุด

“2” คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในระดับน้อย

“3” คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในระดับปานกลาง

“4” คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในระดับมาก

“5” คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในระดับมากที่สุด

การตีความค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ ที่ได้จากมาตรวัดในลักษณะข้างต้น มีเกณฑ์ในการหาช่วงอันตรภาคชั้น ตามหลักการวิธีแบ่งชั้นตามรายละเอียดดังนี้ (Best & Kahn, 1998)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \quad \text{สมการที่ (3.1)} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ความห่างแต่ละช่วงเท่ากับ 0.80 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินตัวแปรต่างๆ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัย

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับของตัวแปร
4.24-5.04	มากที่สุด
3.43-4.23	มาก
2.62-3.42	ปานกลาง
1.81-2.61	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนการสร้างมาตรวัด การวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่กล่าวแล้วข้างต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือซึ่งได้มาจากงานวิจัยหลายแห่ง แล้วสร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิดเพื่อวิเคราะห์ความถูกต้องเชิงเนื้อหา ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย

ตัวแปร	ตัวแปรเชิงประจักษ์	การพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย	จำนวนข้อ
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Physical Environment) การรับรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural /Entertainment) การรับรู้ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว (Infrastructure) ความรู้สึกหรือทัศนคติ (Attraction)	Gursoy et al. (2014); Yiamjanya and Wongleedee (2014); Chiu et al. (2016); Seyidov and Adomaitiene (2016); Slabbert & Martin (2017); Zeleke & Biwota (2020)	21
การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	คุณค่าของการใช้งาน (Function value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value) คุณค่าทางสังคม (Social value)	Woosnam et al. (2017); Seyidov and Adomaitiene (2016); Rasoolimanesh et al., (2016)	12

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรเชิงประจักษ์	การพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย	จำนวนข้อ
การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว	ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	Kim (2010); Seyidov and Adomaitiene (2016); Campón-Cerro et al. (2017); Zeleke and Biwota (2020)	15
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	สติปัญญา (Intellectual) อารมณ์ (Emotional) มนุษยสัมพันธ์ (Tribal) การกระทำ (Action)	Seyidov and Adomaitiene (2016); Kim (2009)	13
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) การเป็นตัวเลือก (Choice & Special)	Kim (2010); Lv et al. (2020); Chi Cong (2016); Chi et al. (2020)	6
ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว	เศรษฐกิจ (Economic) สังคม/ ชุมชน (Social) สิ่งแวดล้อม (Environmental)	Blancas et al. (2011); Murphy and Price (2005); Nicholas and Thapa, 2010; Khaokhrueamuang (2014); Ali et al. (2015); Schoormann et al. (2016); Lee and Jan. (2019)	3

3.2.1.4 สังกแบบสอบถามฉบับร่าง ตามภาคผนวก ก ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบว่า แบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมตาม วัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัดหรือไม่ โดยพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้ (1) ความครอบคลุมของ เนื้อหา (2) ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในประเด็นย่อย ๆ กับหัวข้อใหญ่ และ (3) ความสอดคล้อง ระหว่างเนื้อหา จุดมุ่งหมาย และน้ำหนัก โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- 1) รศ.ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการ
โรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
- 2) ดร.มธุรส ปราบไพรี อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการ
โรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
- 3) ผศ.ดร. กฤตชน วงศ์รัตน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence : IOC) แล้วดำเนินการ คัดเลือกข้อคำถามเฉพาะข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 เท่านั้น โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ (Bollen, 1989) ดังนี้

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

R = ค่าคะแนนความสอดคล้อง

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยการให้ค่าคะแนน เป็นดังนี้

+1 = สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

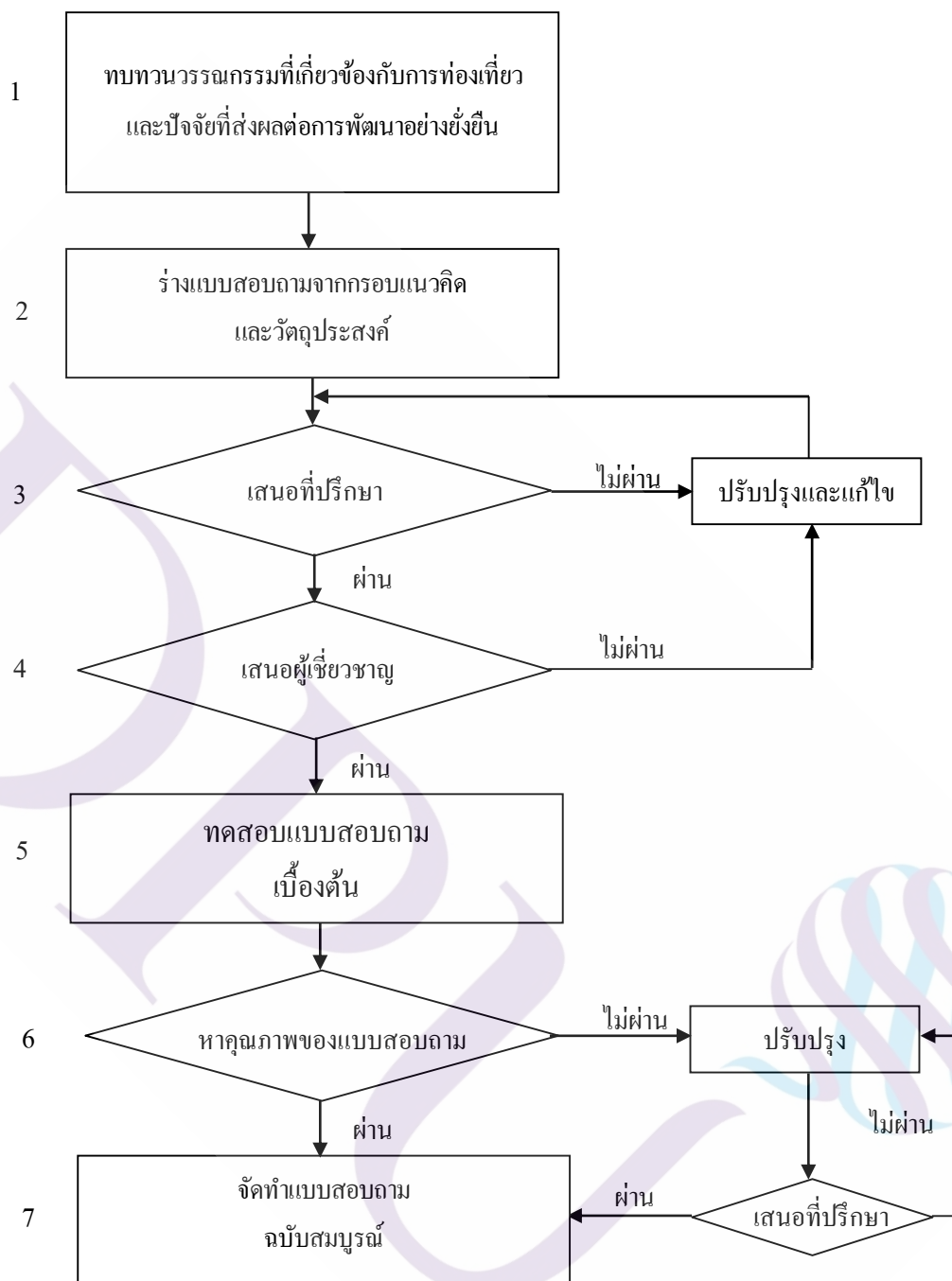
0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นไม่วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

เมื่อผู้วิจัยได้หาคุณภาพของแบบสอบถามจากแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญหรือ ผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะดำเนินการ ทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pretest)

3.2.1.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ เพื่อแสดงว่าเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น กับนักท่องเที่ยวที่กำลังท่องเที่ยวหรือเคยท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และนำมาดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) วัดความสอดคล้องเพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กับข้อมูลสเกลแบบช่วงโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็น Likert Scale (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) โดยค่า α อยู่ระหว่าง 0.50-0.65 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง หากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง และหากค่า α มีค่าต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีความเชื่อถือได้น้อย (สมสุณีย์ ดวงแข, 2563) และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความตรงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) ดังนั้นถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มีค่าต่ำกว่า 0.7 ควรพิจารณาปรับแบบสอบถาม โดยการปรับข้อถามหรือตัดแบบสอบถามข้อดังกล่าวออก

3.2.1.6 ภายหลังจากที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้ผ่านการหาคุณภาพของแบบสอบถาม และที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และจัดทำคู่มือการลงรหัสข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงกับตัวอย่างต่อไป (ภาคผนวก ข) โดยสรุปขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 ผลการตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเยี่ยมชมและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีการนำเงินจากแหล่งเงินทุนสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน และอยู่ในเขตพื้นที่การส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวรอง (เมืองรอง) 55 จังหวัด จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบในการวิจัยด้วยค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อเป็นการยืนยันคุณภาพของแบบสอบถาม ให้เป็นไปตามมาตรฐานของการทดสอบทางสถิติ (สมสุณีย์ ดวงแข, 2563) โดยการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การตรวจสอบความตรง (Validity)

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (IOC) ที่คำนวณได้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่า IOC มากกว่า 0.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องรวมเท่ากับ 66.150 จากจำนวนข้อคำถาม 70 ข้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ดังกล่าวมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อดำเนินการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pretest) ต่อไป

2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความตรง (Reliability) ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเยี่ยมชมและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีการนำเงินจากแหล่งเงินทุนสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน และอยู่ในเขตพื้นที่การส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวรอง (เมืองรอง) 55 จังหวัด จำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อ แสดงผลดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสำหรับตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
จำแนกตามตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	21	0.860
การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	12	0.900
การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว	15	0.937

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	13	0.941
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	6	0.944
ความยั่งยืนต่อแหล่งท่องเที่ยว	3	0.930

จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความตรงของเครื่องมือ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.860-0.941 ซึ่งเป็นผลการตรวจสอบที่ถือว่ายอมรับ (มีค่ามากกว่า 0.70) นั่นคือแบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

3.2.3 โครงสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ รูปแบบการท่องเที่ยว และจำนวนการค้างคืน ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตรอันดับ (Ordinal Scale) ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 โครงสร้างแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

รายละเอียด	จำนวนข้อ	รูปแบบ/มาตรวัด
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	7	มาตรนามบัญญัติ/ มาตรอันดับ
1.1 จำนวนการค้างคืน	2	
1.2 เพศ	1	
1.3 อายุ	1	
1.4 สถานภาพ	1	
1.5 ระดับการศึกษา	1	
1.6 รายได้ต่อเดือน	1	
1.7 อาชีพ	1	
1.8 รูปแบบการท่องเที่ยว	1	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 โครงสร้างแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

รายละเอียด	จำนวนข้อ	รูปแบบ/มาตรวัด
ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	21	มาตรวัดแบบ อันตรภาคชั้น
1. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	4	
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม	4	
3. โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว	8	
4. ด้านความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติ	5	
ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	12	
1. คุณค่าของการใช้งาน	3	
2. คุณค่าทางอารมณ์	3	
3. คุณค่าทางสังคม	6	
ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว	15	
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3	
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3	
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	3	
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3	
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3	
ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค	13	
1. ด้านสติปัญญา	4	
2. ด้านอารมณ์	3	
3. ด้านมนุษยสัมพันธ์	4	
4. ด้านการกระทำ	2	
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	6	
ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (ในภาพรวม)	3	

ดังรายละเอียดแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจความคิดเห็นในการวิจัยนี้ ที่แสดงในภาคผนวก ข

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านท่องเที่ยวในประเทศไทย และหมู่บ้านท่องเที่ยวที่ใช้เงินจากแหล่งเงินทุนของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน และอยู่ในเขตพื้นที่การส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวรอง (เมืองรอง) 55 จังหวัด

3.3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเยี่ยมชมหมู่บ้านท่องเที่ยวและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ ออนไลน์ เครื่องหมายมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ และชุมชน/เจ้าของที่พัก ในกรณีที่ยังไม่ได้ตอบกลับมาในระยะเวลา 1 เดือน จะดำเนินการติดตามโดยโทรสอบถามถึงความคืบหน้า

3.3.3 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนครบแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

3.4.1 สถิติพรรณนา จะเป็นการอธิบายลักษณะของตัวอย่าง และลักษณะคำตอบของแบบสอบถาม อธิบายในรูปแบบของความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และโปรแกรมสำเร็จรูปสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)

โค้งการแจกแจงปกติมีค่า $SK = 0$ ถ้า $SK > 0$ (มีค่าเป็นบวก) หมายถึง โค้งเบ้ขวาหรือเบ้ขวาทางบวก ข้อมูลจะอยู่หนาแน่นบริเวณค่าต่ำๆ และถ้า $SK < 0$ (มีค่าเป็นลบ) หมายถึง โค้งเบ้ซ้าย แสดงว่า ข้อมูลจะอยู่หนาแน่นบริเวณค่าสูง ๆ และหาก $KU = 3$ (หรือ $KU-3$ มีค่าเป็นศูนย์) หมายถึง เป็นโค้งแจกแจงแบบ Mesokurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงปานกลาง ถ้า $KU > 3$ (หรือ $KU-3$ มีค่าเป็นบวก) หมายถึง เป็นโค้งแจกแจงแบบ Leptokurtic หรือเป็น โค้งการแจกแจง

ความถี่มีขนาดสูงโด่ง และหาก $KU < 3$ (หรือ $KU-3$ มีค่าเป็นลบ) หมายถึง เป็นโค้งแจกแจงแบบ Platykurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดเตี้ยแบน นอกจากนี้ยังตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากสถิติทดสอบ Kolmogorov-Sminov Test (Kline, 2011)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นเหตุและตัวแปรตาม 2 ข้อ ดังนี้ 1) การทดสอบสมมติฐาน ของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรเมื่อสุ่มตัวอย่างประชากรแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample t-test) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม ว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยสุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test หรือ One-way ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือแบบปัจจัยเดียว เป็นการจำแนกข้อมูลของตัวแปรหรือปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวหรือเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับต่างๆ ของปัจจัยที่สนใจเพื่อทดสอบความแตกต่างของ ตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

ในกรณีตัวแปรต้นตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe (1953)

3.4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อกำหนดโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การตีความและสรุปผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ทั้งนี้ การตรวจสอบความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของปัจจัยด้วยการพิจารณาเกณฑ์ คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights) มีนัยสำคัญทางสถิติ ($|t| \geq 1.96$) หรือค่า C.R. (Critical Ratio) ทุกปัจจัย และควรมีค่า 0.5 ขึ้นไป (Fornell & Larcker, 1981)

3.4.4 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลและความสัมพันธ์แต่ละองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าองค์ประกอบน้ำหนัก (Factor Loading) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Joreskog & Sorbom, 1989) โดยพิจารณาเกณฑ์ดังนี้

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi Square Statistics: χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ถ้าค่าสถิติไคสแควร์มีค่าต่ำมากหรือยิ่งเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไรแสดงว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi Square Statistics: χ^2) ทหารตัวของสาเหตุความเป็นอิสระ (χ^2/df or CMIN/DF) ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลมีข้อจำกัด ในกรณีที่จำนวนตัวอย่างมาก จะทำให้ค่าไคสแควร์สูงมากจนอาจทำให้สรุปผลไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงต้องแก้ไขโดยพิจารณาค่า χ^2/df ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 หรือกำหนดค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Kline, 2005)

3.4.5 คำนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute fit index) ได้แก่

1) คำนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit: GFI) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล (Kline, 1998) ซึ่งเป็นคำนีวัดที่ใช้ในการเปรียบเทียบระดับความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือคำนีวัด GFI เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดลกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดลค่า GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 หากมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ค่า GFI จะไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง)

2) คำนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit: AGFI) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลโดยปรับแก้ด้วยของสาเหตุความเป็นอิสระโดยทั่วไปค่า GFI และ AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป AGFI ที่เข้าใกล้แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 1998)

3.4.6 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกความแปรปรวนร่วมของประชากรค่า RMSEA ที่ใช้ได้และถือว่าตัวแบบที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับตัวแบบไม่ควรเกิน 0.05 (Browne & Cudeck, 1993)

ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องที่ดีมาก
ค่า RMSEA ระหว่าง 0.05-0.08	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง
ค่า RMSEA ระหว่าง 0.08-1.00	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องเล็กน้อย
ค่า RMSEA มีค่ามากกว่า 1.00	แสดงว่าโมเดลยังไม่มีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4.7 คำนีวัดรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นคำนีวัดที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสองโมเดลเฉพาะกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกันคำนีวัด RMR บอกขนาดของส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลสองโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และจะใช้ได้

ก็ต่อเมื่อตัวแปรภายนอกและตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรมาตรฐานค่าดัชนี RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2005)

การวิเคราะห์การผันแปรร่วมในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดโดยศึกษาเป็นภาพรวมตามรูปสมการ เพื่อยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ หรือความล้มเหลวของการนำตัวแปรชี้วัด หรือตัวแปรเชิงประจักษ์มาใช้ในการสร้างตัวแปรเชิงทฤษฎี ตลอดจนค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยขอเสนอตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์
Relative Chi-square	χ^2/df	$\chi^2/df < 3.00$
Goodness of Fit Index	GFI	>.90
Comparative Fit Index	CFI	>.95
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90
Standardized Root Mean square Residual	Standardized RMR	<.05
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.08

ที่มา: Joreskog and Sorbom (1973); Kline (2005); Browne and Cudeck (1993); Kline (1998)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว ความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยว และความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R Squared	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination)
Adjusted R Squared	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกำหนดเมื่อปรับแล้ว
n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
df	หมายถึง	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
e	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ (Error of Observed Variable)

p-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญต่ำที่สุด (Least Significant Level) ที่จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) เมื่อสมมติฐานว่างเป็นจริง
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรประชากร (Root Mean Square Residual)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีการประมาณค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณของตัวแบบ (Root Mean Square Error of Approximation)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องของตัวแบบ (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องของตัวแบบที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CMIN/DF	หมายถึง	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นสถิติที่ทำการปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อไคกำลังสอง (Chi-Square) ในการตัดสินใจว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่
CFI	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
***	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

หลังจากที่นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชม และพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีการนำเงินจากแหล่งเงินทุนสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน และอยู่ในเขตพื้นที่การส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวรอง (เมืองรอง) 55 จังหวัด จำนวน 527 หมู่บ้านท่องเที่ยว โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564 ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 440 ชุด ครอบคลุมจำนวนที่ได้กำหนดตัวอย่างไว้จำนวน 20 เท่าของตัวแปร จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.1 ในการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ รูปแบบการท่องเที่ยว และจำนวนการพักค้างคืน จากนั้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูล

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว		จำนวน (n=440)	ร้อยละ
จำนวนการค้างคืน	จำนวน 1 คืน	177	40.2
	จำนวนมากกว่า 1 คืน	263	59.8
เพศ	ชาย	185	42.0
	หญิง	255	58.0
อายุ	ไม่เกิน 29 ปี	116	26.4
	30-39 ปี	171	38.9
	40-49 ปี	79	18.0
	50 ปีขึ้นไป	74	16.8
สถานภาพ	โสด	260	59.1
	สมรส	147	33.4
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	33	7.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	14.3
	ปริญญาตรี	237	53.9
	สูงกว่าปริญญาตรี	140	31.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว		จำนวน (n=440)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	97	22.0
	15,001 -30,000บาท	145	33.0
	30,001 -45,000 บาท	104	23.6
	45,001-60,000 บาท	55	12.5
	มากกว่า 60,000 บาท	39	8.9
อาชีพ	รับราชการ/วิสาหกิจ/ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ	149	33.9
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	107	24.3
	ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว	59	13.4
	อาชีพอิสระ	68	15.5
	นักเรียน/นักศึกษา/คนเกษียณอายุไม่ทำงาน	57	13.0
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้บริการ	การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	21	4.8
	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	77	17.5
	การท่องเที่ยวแนวผจญภัย	74	16.8
	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	39	8.9
	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/นิเวศ	104	23.6
	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	101	23.0
	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	15	3.4
	อื่น ๆ.....	9	2.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวปรากฏผล ดังนี้ ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของจำนวนการค้างคืน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาค้างคืนมากกว่า 1 คืน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และมาค้างคืนเพียง 1 คืน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 -39 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมา อายุไม่เกิน 29 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดคืออายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา สมรส จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และน้อยที่สุด คือ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมา การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และน้อยที่สุด คือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ/วิสาหกิจ/ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีอาชีพอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/คนเกษียณอายุไม่ทำงาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของรูปแบบการท่องเที่ยวที่นิยมใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงอนุรักษ์/นิเวศ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมานิยมการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงอาหาร จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 นิยมการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงวัฒนธรรม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 นิยมการท่องเที่ยว

รูปแบบแนวพจนานุกรม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 นิยมการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 นิยมการท่องเที่ยวเชิงรูปแบบศาสนา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 การท่องเที่ยวเชิงรูปแบบสุขภาพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และน้อยที่สุดคือ การท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ (อาทิ การท่องเที่ยวเชิงทำงาน การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

การเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีการนำเงินจากแหล่งเงินทุนสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน และอยู่ในเขตพื้นที่การส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวรอง (เมืองรอง) 55 จังหวัด ดังตารางที่ 4.2-4.23 ผู้วิจัยได้นำเสนอความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของปัจจัยในการศึกษาปัจจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (5-point Likert Scale Likert) (Likert, 1967) และทำการตีความค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ มีเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นของการวิจัย (Best & Kahn, 1998) ดังนี้

เกณฑ์การแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัย

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับของตัวแปร
4.24-5.04	มากที่สุด
3.43-4.23	มาก
2.62-3.42	ปานกลาง
1.81-2.61	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 2) ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว และ 4) ด้านความรู้สึกรักหรือทัศนคติ ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องปรากฏผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมในแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.2 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1.	ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	-1.143	0.655	4.57	0.511	มากที่สุด	1
2.	ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม	0.250	-0.583	3.93	0.214	มาก	2
3.	ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว	0.026	-0.691	3.85	0.691	มาก	4
4.	ด้านความรู้สึกรักหรือทัศนคติ	0.055	-1.107	3.91	0.492	มาก	3
	รวม	0.325	-0.663	4.06	0.337	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้นพบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ (Tabachnick, & Fidell, 2007)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ได้แก่

ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.93$) ด้านความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติ ($\bar{X} = 3.91$) และด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ทิวทัศน์และภูมิทัศน์ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์	-1.289	0.156	4.56	0.715	มากที่สุด	3
2. ความหลากหลายทางชีวภาพทางธรรมชาติ	-1.490	0.705	4.61	0.693	มากที่สุด	1
3. สภาพภูมิอากาศที่บริสุทธิ์	-2.078	1.310	4.55	0.876	มากที่สุด	4
4. แม่น้ำลำธาร/ทะเลที่ใสสะอาด	-0.323	-1.904	4.58	0.494	มากที่สุด	2
รวม	-1.143	0.655	4.57	0.511	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่า ความหลากหลายทางชีวภาพทางธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมา ได้แก่ แม่น้ำลำธาร/ทะเลที่ใสสะอาด ($\bar{X} = 4.58$) ทิวทัศน์และภูมิทัศน์ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.56$) และสภาพภูมิอากาศที่บริสุทธิ์ ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม		ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1.	ผู้คนที่เป็นมิตรและอบอุ่น	-0.165	-1.982	4.54	0.499	มากที่สุด	1
2.	กิจกรรมทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่น่าสนใจ	-0.545	1.633	3.98	0.282	มาก	3
3.	อาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย	-0.567	1.713	3.11	0.374	ปานกลาง	4
4.	ประเพณีและวิถีชีวิตเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ	-0.238	1.525	4.08	0.264	มาก	2
รวม		-0.250	1.583	3.93	0.214	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่า ผู้คนที่เป็นมิตรและอบอุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา ได้แก่ ประเพณีและวิถีชีวิตเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.08$) กิจกรรมทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.98$) และอาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว

ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	0.047	-1.306	3.97	0.769	มาก	2
2. ที่พักริมให้เลือกลากหลาย	-0.542	-0.717	3.35	1.302	ปานกลาง	8
3. ที่พักมีความสะอาดสบาย	-0.802	-0.608	3.62	1.382	มาก	6
4. ราคาที่พักสมเหตุสมผล	-0.814	-0.186	3.52	1.263	มาก	7
5. ร้านของที่ระลึกมีเพียงพอ	-1.419	2.599	3.94	0.830	มาก	3
6. ร้านอาหารมีให้เลือกลากหลายและเพียงพอ	-1.113	0.240	4.62	0.551	มากที่สุด	1
7. ร้านอาหารถูกสุขอนามัย	0.212	-1.071	3.86	0.724	มาก	5
8. ราคาอาหารสมเหตุสมผล	0.132	-1.167	3.92	0.741	มาก	4
รวม	0.026	-0.691	3.85	0.691	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่าร้านอาหารมีให้เลือกลากหลายและเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา ได้แก่ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน ($\bar{X} = 3.97$) ร้านของที่ระลึกมีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.94$) ราคาอาหารสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.92$) ร้านอาหารถูกสุขอนามัย ($\bar{X} = 3.86$) ที่พักมีความสะอาดสบาย ($\bar{X} = 3.62$) ราคาที่พักสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.52$) และที่พักมีให้เลือกลากหลาย ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกรหรือทัศนคติ

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านความรู้สึก

ด้านความรู้สึก		ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1.	มีชีวิตชีวา	0.239	-1.363	3.87	0.791	มาก	3
2.	ไม่น่าเบื่อ	0.214	-1.336	3.88	0.782	มาก	2
3.	พักผ่อนและผ่อนคลาย	-1.020	0.046	4.59	0.570	มากที่สุด	1
4.	ตื่นเต้นและสนุกสนาน	0.887	-0.312	3.40	0.539	ปานกลาง	5
5.	อาหารถูกปาก และรสชาติดี	0.329	-1.077	3.80	0.731	มาก	4
รวม		0.055	-1.107	3.91	0.492	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหรือทัศนคติ โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหรือทัศนคติ พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านความรู้สึกหรือทัศนคติต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่า พักผ่อนและผ่อนคลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมา ได้แก่ ไม่น่าเบื่อ ($\bar{X} = 3.88$) มีชีวิตชีวา ($\bar{X} = 3.87$) อาหารถูกปาก และรสชาติดี ($\bar{X} = 3.80$) และตื่นเต้นและสนุกสนาน ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

ในการวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าของการใช้งาน 2) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และ 3) ด้านคุณค่าทางสังคม โดยผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องปรากฏผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมในแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.7 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ในแต่ละด้าน

การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว		ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1.	ด้านคุณค่าของการใช้งาน	0.758	1.124	3.53	0.436	มาก	3
2.	ด้านคุณค่าทางอารมณ์	-1.132	-0.351	4.74	0.385	มากที่สุด	1
3.	ด้านคุณค่าทางสังคม	0.090	-1.150	4.27	0.498	มากที่สุด	2
รวม		0.383	-1.026	4.18	0.319	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้นพบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมพบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณค่าทางสังคม ($\bar{X} = 4.27$) และด้านคุณค่าของการใช้งาน ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าของการใช้งาน

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าของการใช้งาน

ด้านคุณค่าของการใช้งาน		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1.	การท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ท่องเที่ยวของเมืองรองมี ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	0.228	-1.302	3.87	0.775	มาก	1
2.	ท่านได้รับการให้บริการที่คุ้มค่า จากหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมือง รอง เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง	1.590	1.477	3.33	0.583	ปานกลาง	3
3.	เมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยว อื่น ๆ การท่องเที่ยวที่หมู่บ้าน ท่องเที่ยวของเมืองรองสามารถ ตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ดีกว่า	0.947	-0.149	3.40	0.548	ปานกลาง	2
รวม		0.758	1.124	3.53	0.436	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าของการใช้งาน โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าของการใช้งานของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าของการใช้งานของแหล่งท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่า การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา ได้แก่ เมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ การท่องเที่ยวที่หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ดีกว่า ($\bar{X} = 3.40$) และท่านได้รับการให้บริการที่คุ้มค่าจากหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรอง เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.33$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าทางอารมณ์

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าทางอารมณ์

	ด้านคุณค่าทางอารมณ์	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1.	หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางที่ท่านชื่นชอบน่าจดจำและชวนให้คิดถึงวิถีชีวิตเก่า ๆ	-1.497	0.538	4.79	0.416	มากที่สุด	1
2.	การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองทำให้ท่านมีความสุข	-1.306	-0.296	4.77	0.420	มากที่สุด	2
3.	การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองทำให้ท่านรู้สึกน่าหลงใหล และเพลิดเพลิน	-0.706	-1.509	4.67	0.472	มากที่สุด	3
	รวม	-1.132	-0.351	4.74	0.385	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางอารมณ์ โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โคนึงปกติ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่า หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางที่ท่านชื่นชอบน่าจดจำและชวนให้คิดถึงวิถีชีวิตเก่า ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองทำให้ท่านมีความสุข ($\bar{X} = 4.77$) และการท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองทำให้ท่านรู้สึกน่าหลงใหล และเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 4.67$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าทางสังคม

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าทางสังคม

ด้านคุณค่าทางสังคม	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ได้พบกับผู้คนที่เป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี	-0.990	-0.059	4.61	0.546	มากที่สุด	1
2. ได้พบกับผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน	-1.018	0.039	4.57	0.588	มากที่สุด	3
3. ผู้คนในพื้นที่มีความสุขร่วมกันในการทำกิจกรรม	-0.980	-0.055	4.60	0.557	มากที่สุด	2
4. ประเพณี/เทศกาล/กิจกรรมเพิ่มความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้กับท่าน	0.154	-1.374	3.91	0.788	มาก	6
5. ได้รับความรู้ใหม่จากการท่องเที่ยวครั้งนี้	0.090	-1.420	3.95	0.797	มาก	5
6. เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน	0.059	-1.323	3.97	0.773	มาก	4
รวม	0.090	-1.150	4.27	0.498	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางสังคม โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าทางสังคม พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคมของแหล่งท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่า ผู้คนที่เป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมา ได้แก่ ผู้คนในพื้นที่มีความสุขร่วมกันในการทำกิจกรรม ($\bar{X} = 4.60$) การได้พบกับผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน ($\bar{X} = 4.57$) เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ($\bar{X} = 3.97$) การได้รับความรู้ใหม่จากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ($\bar{X} = 3.95$) และ ประเพณี/เทศกาล/กิจกรรมได้เพิ่มความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้กับท่าน ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว

ในการวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องปรากฏผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมในแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.11 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว		ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1.	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.232	-0.616	4.35	0.407	มากที่สุด	2
2.	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.264	-1.056	3.87	0.702	มาก	4
3.	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	-0.211	-1.094	3.75	0.542	มาก	5
4.	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.158	-1.255	3.93	0.739	มาก	3
5.	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	-0.703	-0.445	4.63	0.415	มากที่สุด	1
รวม		0.421	-0.948	4.11	0.459	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.93$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.87$) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ชุมชน/ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในบริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	0.056	-1.214	3.97	0.749	มาก	3
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดเรียบร้อยและปลอดภัย	-0.955	-0.089	4.58	0.567	มากที่สุด	1
3. สิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐานและมีคุณภาพ	-0.453	-0.957	4.51	0.544	มากที่สุด	2
รวม	0.232	-0.616	4.35	0.407	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านคุณค่าทางสังคม โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางสังคมของแหล่งท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะอาด เรียบร้อย และปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.51$) และชุมชน/ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในบริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1.	การบริการและให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	0.280	-1.257	3.84	0.768	มาก	3
2.	การได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ	0.161	-1.302	3.91	0.771	มาก	1
3.	มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการให้บริการ	0.240	-1.219	3.86	0.757	มาก	2
	รวม	0.264	-1.056	3.87	0.702	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจของแหล่งท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่า การได้รับ

บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา ได้แก่ มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.86$) และการบริการและให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	ได้รับความสะดวกในการเข้าใช้ บริการ	0.154	-1.318	3.91	0.775	มาก	1
2	สามารถให้บริการได้อย่าง รวดเร็ว	0.948	-1.106	3.29	0.453	ปานกลาง	3
3	สามารถให้บริการตรงตามความ ต้องการ	0.226	-1.208	3.87	0.753	มาก	2
	รวม	-0.211	-1.094	3.75	0.542	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โคนึงปกติ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของแหล่งท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่า การได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา ได้แก่ สามารถให้บริการตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.87$) และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการให้
ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. บุคลากรมีความรู้ทักษะและ ความปลอดภัยในการให้บริการ	0.114	-1.322	3.93	0.774	มาก	2
2. บุคลากรสามารถตอบคำถาม และอธิบายให้ท่านเข้าใจจนเกิด ความมั่นใจในการรับบริการ	0.094	-1.321	3.95	0.774	มาก	1
3. มั่นใจในความปลอดภัยระหว่าง การเข้าพักและรับบริการ	0.156	-1.408	3.91	0.797	มาก	3
รวม	0.158	-1.255	3.93	0.739	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรการรับรู้คุณภาพ
บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะ
การแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้
คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้คุณภาพ
บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของแหล่งท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยว
เมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่า
บุคลากรสามารถตอบคำถามและอธิบายให้ท่านเข้าใจจนเกิดความมั่นใจในการรับบริการ อยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา ได้แก่ บุคลากรมีความรู้ทักษะและความปลอดภัยในการ
ให้บริการ ($\bar{X} = 3.93$) และมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเข้าพักและรับบริการ ($\bar{X} = 3.91$)
ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรู้จัก
และเข้าใจลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีความตั้งใจรับฟังและเข้าใจความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	-0.892	-0.405	4.62	0.521	มากที่สุด	2
2. บุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ	-0.582	-0.912	4.55	0.533	มากที่สุด	3
3. บุคลากรมีความเห็นอกเห็นใจในปัญหาของผู้รับบริการ	-1.753	2.201	4.73	0.522	มากที่สุด	1
รวม	-0.703	-0.445	4.63	0.415	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โคนึงปกติ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของแหล่งท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่า บุคลากรมีความเห็นอกเห็นใจในปัญหาของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) รองลงมา ได้แก่ มีความตั้งใจรับฟังและเข้าใจความต้องการของท่านเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.62$) และบุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว

ในการวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกระทำ 2) ด้านอารมณ์ 3) ด้านมนุษยสัมพันธ์ และ 4) ด้านสติปัญญา โดยผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องปรากฏผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ภาพรวมในแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.17 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว		ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1.	ด้านสติปัญญา	0.312	-1.157	4.05	0.615	มาก	3
2.	ด้านอารมณ์	-0.649	-1.315	4.65	0.423	มากที่สุด	1
3.	ด้านมนุษยสัมพันธ์	0.105	-0.780	4.32	0.453	มากที่สุด	2
4.	ด้านการกระทำ	0.198	-1.252	3.90	0.750	มาก	4
รวม		0.382	-0.931	4.23	0.471	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมา ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.32$) ด้านสติปัญญา ($\bar{X} = 4.05$) และด้านการกระทำ ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านสติปัญญา

ตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านสติปัญญา

ด้านสติปัญญา	ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ได้รับความรู้หรือข้อมูลจาก ประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้	0.146	-1.378	3.92	0.789	มาก	2
2. ได้เรียนรู้ทักษะ / เกม / กิจกรรม ใหม่จากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้	0.183	-1.310	3.90	0.774	มาก	3
3. ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีความ หมายในการท่องเที่ยวครั้งนี้	-0.137	-1.990	4.53	0.499	มากที่สุด	1
4. สัมผัสกับสิ่งใหม่ในระหว่าง การท่องเที่ยวครั้งนี้	0.252	-1.411	3.86	0.804	มาก	4
รวม	0.312	-1.157	4.05	0.615	มาก	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านสติปัญญา โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านสติปัญญา พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสติปัญญาต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่า ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีความหมายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมา ได้แก่ ได้รับความรู้หรือข้อมูลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้ ($\bar{X} = 3.92$) ได้เรียนรู้ทักษะ / เกม / กิจกรรมใหม่จากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้ ($\bar{X} = 3.90$) สัมผัสกับสิ่งใหม่ในระหว่างการท่องเที่ยวครั้งนี้ และเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านอารมณ์

ตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีความสุขกับประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้	-0.841	-1.299	4.69	0.462	มากที่สุด	1
2. การมาเที่ยวที่หมู่บ้านท่องเที่ยวในเมืองรองน่าจดจำ	-0.381	-1.864	4.59	0.492	มากที่สุด	3
3. เป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ/ประทับใจ	-0.652	-1.582	4.65	0.476	มากที่สุด	2
รวม	-0.649	-1.315	4.65	0.423	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านอารมณ์ต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มอบความสุข อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมา ได้แก่ เป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ/ประทับใจ ($\bar{X} = 4.65$) และการมาเที่ยวที่หมู่บ้านท่องเที่ยวในเมืองรองน่าจดจำ ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านมนุษยสัมพันธ์

ตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านมนุษยสัมพันธ์

ด้านมนุษยสัมพันธ์	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ได้สร้างมิตรภาพจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	0.195	-1.365	3.89	0.788	มาก	3
2. ได้พบผู้คนใหม่ ๆ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้	0.568	-1.378	3.72	0.849	มาก	4
3. มีความประทับใจต่อคนในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก	-1.578	0.493	4.81	0.393	มากที่สุด	2
4. รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับผู้ร่วมท่องเที่ยวด้วยกัน	-1.918	1.686	4.85	0.362	มากที่สุด	1
รวม	0.105	-0.780	4.32	0.453	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านมนุษยสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านมนุษยสัมพันธ์ พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านมนุษยสัมพันธ์ต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่า การเป็นหนึ่งเดียวกับผู้ร่วมท่องเที่ยวด้วยกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$) รองลงมา ได้แก่ มีความประทับใจต่อคนในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก ($\bar{X} = 4.81$) ได้สร้างมิตรภาพจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ($\bar{X} = 3.89$) และได้พบผู้คนใหม่ ๆ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการกระทำ

ตารางที่ 4.21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการกระทำ

ด้านการกระทำ		ความ เบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1.	มีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.169	-1.408	3.91	0.797	มาก	1
2.	มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางกายภาพที่มีความหลากหลาย	0.197	-1.334	3.89	0.781	มาก	2
รวม		0.198	-1.252	3.90	0.750	มาก	

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการกระทำ โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการกระทำ พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการกระทำต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อ พบว่า ความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) และรองลงมาได้แก่ มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางกายภาพที่มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยในข้อต่าง ๆ จำนวน 6 ข้อ ที่เกี่ยวข้องปรากฏผล ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

	ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1.	ภาพแหล่งท่องเที่ยวมักเตือนให้อายากกลับไปอยู่บ่อยครั้ง	0.033	-1.217	3.98	0.750	มาก	5
2.	มีความตั้งใจจะกลับไปท่องเที่ยวหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในอนาคต	-0.192	-1.972	4.55	0.498	มากที่สุด	4
3.	หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นตัวเลือกรายแรกสำหรับวันหยุดพักผ่อน	-0.498	-1.760	4.62	0.486	มากที่สุด	3
4.	หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางที่พิเศษมาก	0.150	-1.382	3.92	0.790	มาก	6
5.	ยินดีที่จะแนะนำถึงหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองให้กับคนอื่น/คนรู้จัก	-0.642	-1.596	4.65	0.477	มากที่สุด	1
6.	ยินดีบอกต่อคนอื่น/คนรู้จักถึงหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรอง	-0.618	-1.466	4.63	0.487	มากที่สุด	2
	รวม	-0.231	-1.080	4.39	0.427	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้นพบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่าตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า การยินดีที่จะแนะนำถึงหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองให้กับคนอื่น/คนรู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) และรองลงมา ได้แก่ ยินดีบอกต่อคนอื่น/คนรู้จักถึงหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรอง ($\bar{X} = 4.63$) หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นตัวเลือกรายแรกสำหรับวันหยุดพักผ่อน ($\bar{X} = 4.62$) มีความตั้งใจจะ

กลับไปท่องเที่ยวหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในอนาคต ($\bar{X} = 4.55$) ภาพแหล่งท่องเที่ยวมักเดือนให้
อยากกลับไปอยู่บ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.98$) และหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางที่
พิเศษมาก ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

4.2.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความยั่งยืนของแหล่ง
ท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความยั่งยืนของ
หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยในข้อต่าง ๆ จำนวน 3 ข้อ ที่เกี่ยวข้อง ปรากฏผลดังตาราง
ที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

	ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1.	มีส่วนช่วยอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	1.173	-0.628	4.25	0.432	มากที่สุด	3
2.	ช่วยสนับสนุนการริเริ่มด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต	-0.371	-1.871	4.59	0.492	มากที่สุด	2
3.	ในอนาคตตั้งใจหาวิธีที่จะสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และต่อเนื่อง	-0.936	-1.129	4.71	0.454	มากที่สุด	1
	รวม	0.298	-0.694	4.52	0.284	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรความยั่งยืนของ
หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า ลักษณะการแจกแจงของ
ตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ช่วงของค่า
ตัวเลขอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง +3.0 ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของ
ความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่า ในอนาคตตั้งใจหาวิธีที่จะ
สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 4.71$) รองลงมา ได้แก่ ช่วยสนับสนุนการ ($\bar{X} = 4.59$) และมีส่วนช่วยอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้ให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรอง พบว่า

1) ด้วยความเป็นเมืองรองทำให้ ความพร้อมด้านต่าง ๆ อาจจะยังไม่ดีเท่ากับเมืองหลัก เช่น ความหลากหลายของที่พักร้านอาหารที่น่าสนใจ คุณภาพของสินค้า เป็นต้น แต่การท่องเที่ยวเมืองรองมีเสน่ห์ตรงความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริง

2) เที่ยวเมืองรองดีในวันหยุด แต่ถ้าเที่ยวในวันธรรมดา ร้านอาหาร หรือบางสถานที่ท่องเที่ยวไม่เปิดบริการ ทำให้เสียเวลาและเสียความตั้งใจในการเดินทางไป

3) ภาพจำหรือสิ่งทีโดดเด่นของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันน้อย ทำให้ดึงดูดความสนใจได้น้อย

4) ควรมีจัดกิจกรรมที่แสดงถึงจุดเด่น/วัฒนธรรมของชุมชน แก่นักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้

5) ควรมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ตั้งเกตุได้ว่าเมืองรองยังขาดด้านการประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ และเพิ่มข้อมูลการท่องเที่ยวให้ดึงดูดความสนใจมากขึ้น

6) ภาครัฐคือหน่วยงานราชการ เช่น อบต. เทศบาล เป็นต้น ที่อยู่ในเขตพื้นที่หันมาสนับสนุน ปรับปรุงและร่วมกับชาวบ้านในชุมชนในการประชาสัมพันธ์บ้านเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อให้เกิดรายได้ของประชากรในชุมชน

4.3 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) จากนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังด้วยวิธีของ Scheffe (1953) ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 มีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ รูปแบบการท่องเที่ยว และการจำนวนการค้างคืน และตัวแปรตาม คือ ความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย แตกต่างกัน

ผู้วิจัย ใช้ค่าสถิติ Independent Samples t-test และ สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย				
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
การค้างคืน	1 คืน	4.46	0.260	1.108	0.293	ไม่แตกต่าง
	มากกว่า 1 คืน	4.56	0.293			
เพศ	ชาย	4.51	0.303	0.376	0.650	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.52	0.270			
ปัจจัยส่วนบุคคล		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ไม่เกิน 29 ปี	4.53	0.289	0.348	0.791	ไม่แตกต่าง
	30-39 ปี	4.52	0.294			
	40-49 ปี	4.49	0.287			
	50 ปีขึ้นไป	4.53	0.252			
สถานภาพ	โสด	4.52	0.297	4.412	0.013*	แตกต่างกัน
	สมรส	4.49	0.251			
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.65	0.288			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ในประเทศไทย				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.50	0.305	0.592	0.554	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.53	0.281			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	0.281			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.51	0.305	0.922	0.451	ไม่แตกต่าง
	15,001 -30,000บาท	4.54	0.299			
	30,001 -45,000 บาท	4.51	0.258			
	45,001-60,000 บาท	4.53	0.285			
	มากกว่า 60,000 บาท	4.44	0.234			
อาชีพ	รับราชการ/วิสาหกิจ/ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ	4.49	0.267	1.745	0.139	ไม่แตกต่าง
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4.53	0.300			
	ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว	4.59	0.286			
	อาชีพอิสระ	4.48	0.290			
	นักเรียน/นักศึกษา/คนเกษียณอายุไม่ทำงาน	4.53	0.281			
รูปแบบการท่องเที่ยวที่นิยมใช้บริการ	การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	4.51	0.291	3.387	0.002*	แตกต่าง
	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.49	0.309			
	การท่องเที่ยวแนวผจญภัย	4.55	0.284			
	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	4.59	0.270			
	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/นิเวศ	4.59	0.288			
	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.42	0.258			
	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	4.51	0.172			
	อื่น ๆ.....	4.41	0.222			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนการค้างคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.650, 0.791, 0.554, 0.451, 0.139 และ 0.293 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานภาพ และรูปแบบการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะพฤติกรรมกรท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย เป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
โสด	4.52	-	.33	.129*
สมรส	4.49	-	-	.161*
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.65	-	-	-

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ สถานภาพโสดกับสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และคู่ที่ 2 คือ สถานภาพสมรสกับสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.52$) มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/

แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 4.65$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.49$) มีความคิดเห็นดังกล่าวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยมากกว่าสถานภาพอื่น ทั้งนี้เป็นอาจเป็นเพราะกลุ่มสถานภาพโสด หรือ หรือแต่งงานแล้วแต่ไม่มีลูกจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพิสูจน์ตัวเอง เช่น ขึ้นภูกระดึง เป็นต้น หรือการร่วมกิจกรรมกับกลุ่มที่มีความสนใจคล้ายกัน เช่น ปั่นจักรยาน หรือเดินป่า เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้พบเพื่อนใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยว และยังชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ทำให้การใช้ชีวิตแตกต่างจากชีวิตประจำวันและสถานที่แปลกใหม่ ทำให้เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเวลา ส่วนกลุ่มสถานภาพสมรสอาจเป็นเพราะการอยู่ร่วมกันแบบครอบครัวทำให้เกิดความคิดและความชื่นชอบที่แตกต่าง ทำให้การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตามผู้มีความสำคัญในครอบครัว และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น



ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย เป็นรายคู่ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้บริการ	Mean	การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวแนวผจญภัย	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/นิเวศ	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	อื่น ๆ.....
การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	4.51	-	.014	.042	.082	.079	.085	.003	.101
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.49	-	-	.056	.096	.093*	.071	.018	.086
การท่องเที่ยวแนวผจญภัย	4.55	-	-	-	.040	.037	.127*	.038	.142
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	4.59	-	-	-	-	.003	.167*	.079	.182
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/นิเวศ	4.59	-	-	-	-	-	.164*	.075	.179
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.42	-	-	-	-	-	-	.089	.015
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	4.51	-	-	-	-	-	-	-	.104
อื่น ๆ.....	4.41	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น พบว่า มีจำนวน 4 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/นิเวศ คู่ที่ 2 คือ รูปแบบการท่องเที่ยวแนวผจญภัยกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คู่ที่ 3 คือ รูปแบบการ

ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คู่ที่ 4 คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/นิเวศ กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.49$) มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/นิเวศ ($\bar{X} = 4.59$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแนวผจญภัย ($\bar{X} = 4.55$) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.59$) และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/นิเวศ ($\bar{X} = 4.59$) มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($\bar{X} = 4.42$) แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยน้อยกว่ารูปแบบการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเกิดจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวแนวการสรรหาความแปลกใหม่ รวมไปถึงแต่ละพื้นที่ก็มีความหลากหลายทางด้านอาหาร จึงทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ง่าย แต่ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเกิดความเบื่อต่ออาหารซ้ำ ๆ ได้ง่ายเช่นเดียวกัน รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารอาจก่อให้เกิดขยะและการใช้วัตถุดิบจำนวนมากในพื้นที่ ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/นิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้ความสำคัญมากต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาความยั่งยืน

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

4.4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง

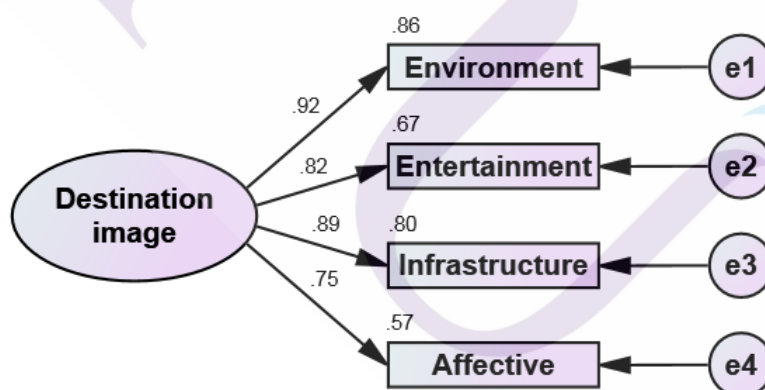
จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยแล้วนำมาสร้างเป็นโมเดลและเครื่องมือวัดสำหรับเก็บข้อมูลเพื่อประเมินข้อมูลเชิงประจักษ์และตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) ที่มีความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) โดยพิจารณาจากค่าองค์ประกอบน้ำหนัก (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Fornell & Larcker, 1981) และพิจารณาค่าเกณฑ์มาตรฐาน ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์
Chi Square Statistics	χ^2	มีค่าต่ำมากหรือเข้าใกล้ศูนย์
Relative Chi-square	χ^2 / df	$\chi^2 / df < 3.00$
Goodness of Fit Index	GFI	>.90
Comparative Fit Index	CFI	>.95
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90
Standardized Root Mean square Residual	Standardized RMR	<.05
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.08

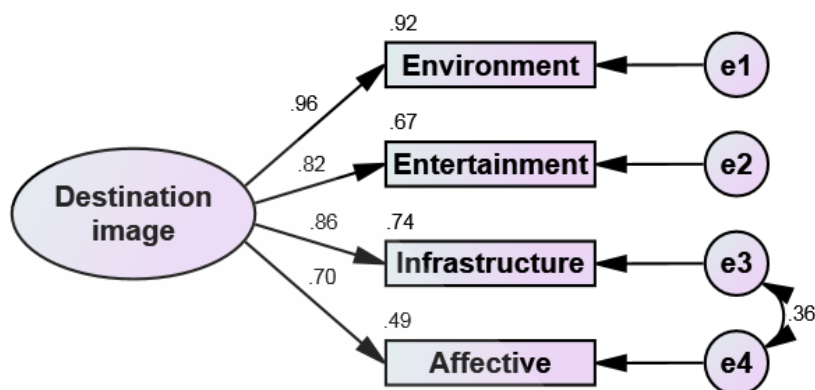
ที่มา: Joreskog and Sorbom (1973); Kine (2005); Browne and Cudeck (1993); Kline (1998)

4.4.1.1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีการวัดตัวแปร 4 ตัว ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหรือทัศนคติ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีความสามารถวัดปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.28



Chi-square=35.318, df = 2, P=.000,CMIN/DF=17.659, GFI=.954, RMSEA= .206, AGFI=.768,RMR= .056, CFI=.971

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ



Chi-square=.217, df = 1, P=.642, CMIN/DF=.217, GFI=1.000, RMSEA= .000, AGFI=.997, RMR= .005, CFI=1.000

(ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หลังการปรับโมเดล

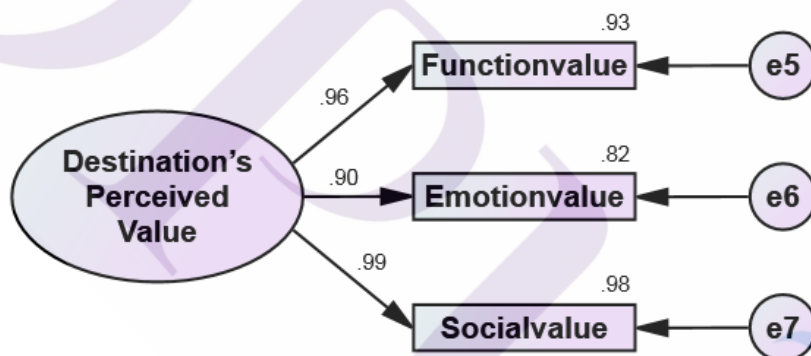
โมเดลการวัด	Standard Regression Weights	S.E.	Squared Multiple Correlations	C.R.	p
Environment <--- Destination_image	.957		.915		
Entertainment <--- Destination_image	.821	.035	.674	22.578	*
Infrastructure <--- Destination_image	.858	.036	.736	24.344	*
Affective <--- Destination_image	.700	.044	.490	16.760	*

หมายเหตุ. * p-value < 0.05

จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square(χ^2) = 0.217, df = 1, CMIN/DF (χ^2 /df) = 0.217, GFI=1.000, CFI=1.000, AGFI=0.997, and RMSEA= 0.000 โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบค่าอำนาจบ่งชี้ปัจจัยสังเกตได้ ได้แก่ 1) ด้าน

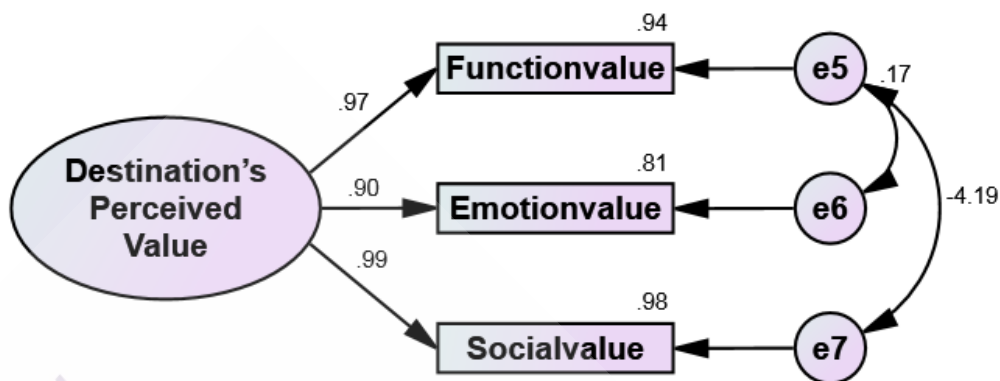
สิ่งแวดลอม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.957 และค่า R^2 เท่ากับ 0.915 2) ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.821 และค่า R^2 เท่ากับ 0.674 3) ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.858 และค่า R^2 เท่ากับ 0.736 และ 4) ด้านความรู้สึกหรือทัศนคติ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.700 และค่า R^2 เท่ากับ 0.490 ซึ่งมีค่า C.R. ทุกปัจจัย ที่ $|t| \geq 1.96$ ทุกค่า สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านสิ่งแวดลอม การรับรู้ด้านสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยวและความรู้สึกหรือทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Fornell & Larcker, 1981) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวได้

4.4.1.2 การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว มีการวัดตัวแปร 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านคุณค่าของการใช้งาน ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยสังเกตได้ทั้ง 3 ตัว มีความสามารถวัดปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.29



Chi-square=833.915, df = 3, P=.000,CMIN/DF=277.972, GFI=.424, RMSEA= .841,AGFI=-.153,RMR= .114, CFI=.327

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ



Chi-square=1.209, df = 1, P=.271,CMIN/DF=1.209, GFI=.998, RMSEA= .023,AGFI=.988,RMR= .012, CFI=1.000

(ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว
ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

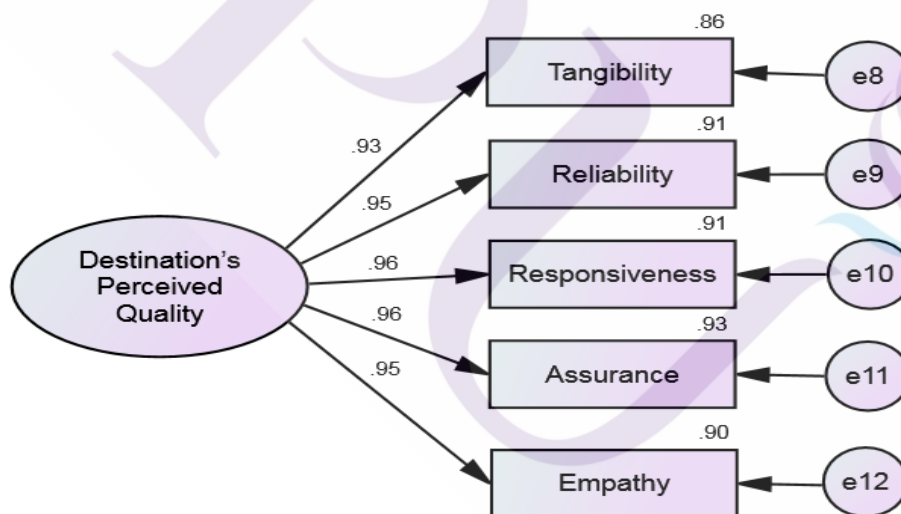
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว
หลังการปรับโมเดล

โมเดลการวัด		Standard Regression Weights	S.E.	Squared Multiple Correlations	C.R.	p
Functionvalue	<--- Destination_ Perceived_Value	.969		.940		
Emotionvalue	<--- Destination_ Perceived_Value	.900	.025	.811	37.614	*
Socialvalue	<--- Destination_ Perceived_Value	.992	.027	.984	34.592	*

หมายเหตุ. * p-value < 0.05

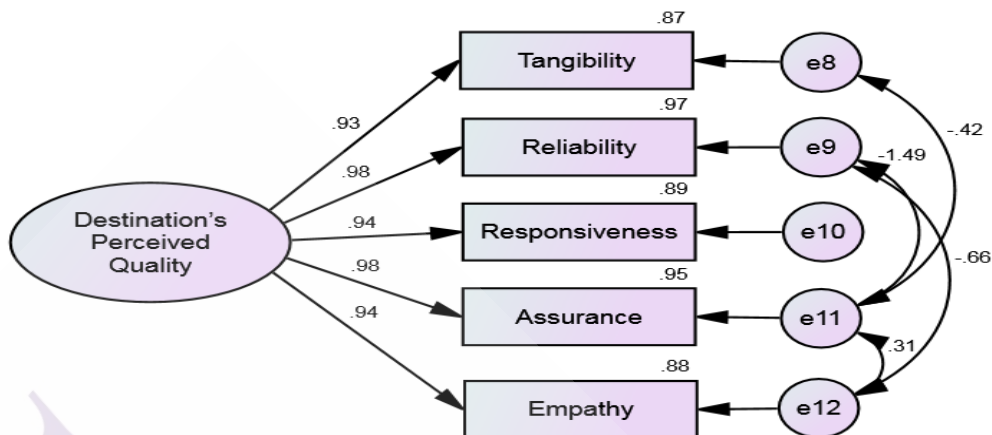
จากภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่าทดสอบ ดังนี้ $\text{Chi-square}(\chi^2) = 1.209$, $\text{df} = 1$, $\text{CMIN/DF} (\chi^2/\text{df}) = 1.209$, $\text{GFI} = 0.998$, $\text{CFI} = 1.000$, $\text{AGFI} = 0.988$, and $\text{RMSEA} = 0.023$ โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัยสังเกตได้ ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าของการใช้งาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.969 และค่า R^2 เท่ากับ 0.940 2) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 และค่า R^2 เท่ากับ 0.811 และ 3) ด้านคุณค่าทางสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.984 และค่า R^2 เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่า C.R.ทุกปัจจัย ที่ $|t| \geq 1.96$ ทุกค่า สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าของการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสมและสามารถเป็นตัวชี้วัดของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวได้

4.4.1.3 การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว มีการวัดตัวแปร 5 ตัว ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว มีความสามารถวัดการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.30



$\text{Chi-square} = 145.711$, $\text{df} = 5$, $P = .000$, $\text{CMIN/DF} = 29.142$, $\text{GFI} = .868$, $\text{RMSEA} = .268$, $\text{AGFI} = .604$, $\text{RMR} = .023$, $\text{CFI} = .956$

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ



Chi-square=.419, df = 1, P=.518,CMIN/DF=.419, GFI=1.000, RMSEA= .000, AGFI=.994,RMR= .002, CFI=1.000

(ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว (ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

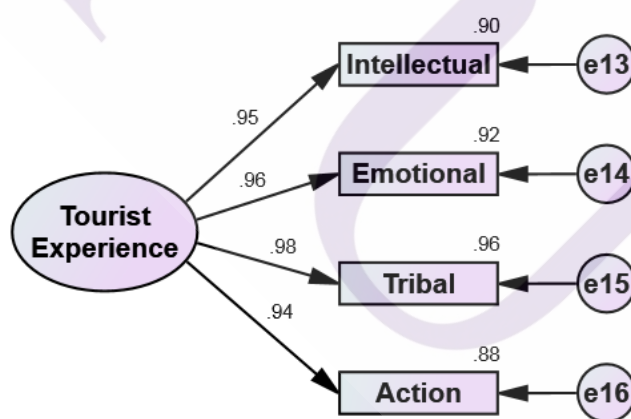
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว หลังการปรับโมเดล

โมเดลการวัด		Standard Regression Weights	S.E.	Squared Multiple Correlations	C.R.	p
Tangibility	<--- Destination_ Perceived_ Quality	.932	.021	.869	43.588	*
Reliability	<--- Destination_ Perceived_ Quality	.983		.966		
Responsiveness	<--- Destination_ Perceived_ Quality	.944	.020	.892	46.990	*
Assurance	<--- Destination_ Perceived_ Quality	.977	.024	.954	41.943	*
Empathy	<--- Destination_ Perceived_ Quality	.941	.025	.885	38.089	*

หมายเหตุ. * p-value < 0.05

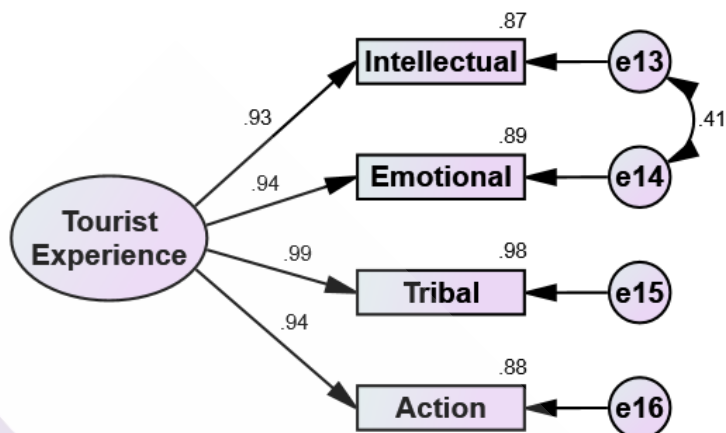
จากภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่าทดสอบ ดังนี้ $\text{Chi-square}(\chi^2) = 0.419$, $\text{df} = 1$, $\text{CMIN/DF} (\chi^2/\text{df}) = 0.419$, $\text{GFI} = 1.000$, $\text{CFI} = 1.000$, $\text{AGFI} = 0.994$, and $\text{RMSEA} = 0.000$ โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัยสังเกตได้ ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.932 และค่า R^2 เท่ากับ 0.869 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.983 และค่า R^2 เท่ากับ 0.966 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.944 และค่า R^2 เท่ากับ 0.892 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.977 และค่า R^2 เท่ากับ 0.954 และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.941 และค่า R^2 เท่ากับ 0.885 ซึ่งมีค่า C.R.ทุกปัจจัยที่ $|t| \geq 1.96$ ทุกค่า สามารถสรุปได้ว่าความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสมและสามารถเป็นตัวชี้วัดของปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวได้

4.4.1.4 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว มีการวัดตัวแปร 4 ตัว ประกอบด้วย ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านการกระทำ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีความสามารถวัดปัจจัยประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.31



$\text{Chi-square} = 44.326$, $\text{df} = 2$, $P = .000$, $\text{CMIN/DF} = 22.163$, $\text{GFI} = .944$,
 $\text{RMSEA} = .232$, $\text{AGFI} = .718$, $\text{RMR} = .016$, $\text{CFI} = .983$

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ



Chi-square=2.462, df = 1, P=.117,CMIN/DF=2.462, GFI=.997, RMSEA= .061, AGFI=.969,RMR= .004, CFI=.999

(ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
หลังการปรับโมเดล

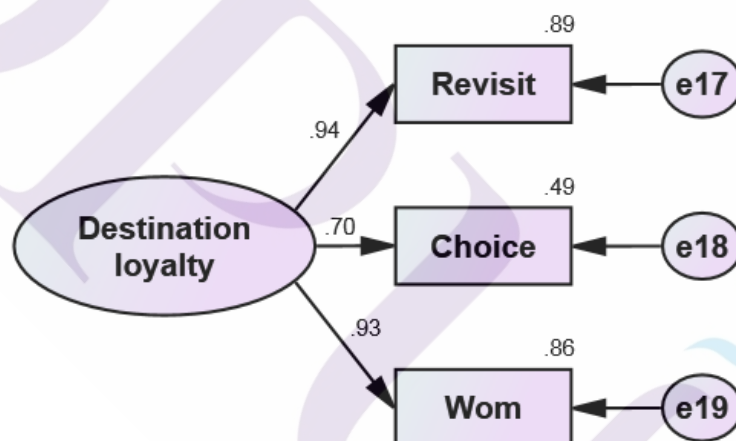
โมเดลการวัด			Standard Regression Weights	S.E.	Squared Multiple Correlations	C.R.	p
Intellectual	<---	Tourist_Experience	.932		.868		
Emotional	<---	Tourist_Experience	.945	.022	.893	48.742	*
Tribal	<---	Tourist_Experience	.992	.023	.983	46.032	*
Action	<---	Tourist_Experience	.938	.029	.880	36.578	*

หมายเหตุ. * p-value < 0.05

จากภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square(χ^2) = 2.462, df = 1, CMIN/DF (χ^2 /df) =

2.462, GFI=0.997, CFI=0.999, AGFI=0.969, and RMSEA= 0.061 โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัยสังเกตได้ ได้แก่ 1) ด้านสติปัญญา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.932 และค่า R^2 เท่ากับ 0.868 2) ด้านอารมณ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.945 และค่า R^2 เท่ากับ 0.893 3) ด้านมนุษยสัมพันธ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.992 และค่า R^2 เท่ากับ 0.983 และ 4) ด้านการกระทำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.938 และค่า R^2 เท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่า C.R.ทุกปัจจัย ที่ $|t| \geq 1.96$ ทุกค่า สามารถสรุปได้ว่า ประสพการณ์ด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านการกระทำ มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม และสามารถเป็นตัวชี้วัดของปัจจัยประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวได้

4.4.1.5 ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีการวัดตัวแปร 3 ตัว ประกอบด้วย การกลับมาใช้บริการซ้ำ การเป็นตัวเลือก และการแนะนำบอกต่อ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยสังเกตได้ทั้ง 3 ตัว มีความสามารถวัดปัจจัยความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.32



Chi-square=.007, df = 2, P=.997, CMIN/DF=.003, GFI=1.000, RMSEA= .000, AGFI=1.000, RMR= .001, CFI=1.000

ภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

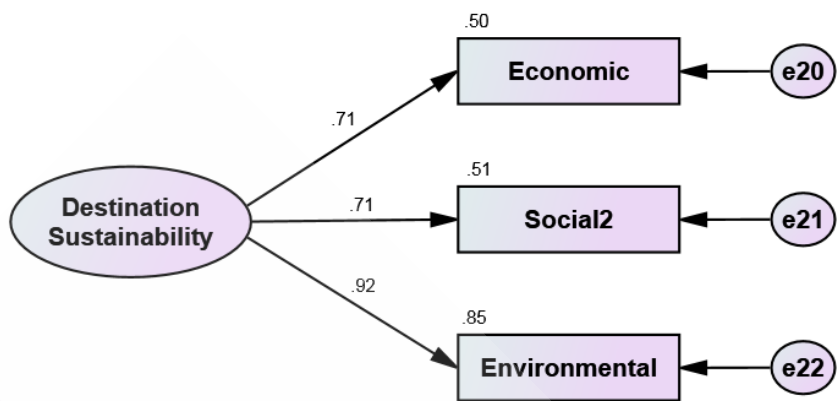
ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

			Standard		Squared		
	โมเดลการวัด		Regression	S.E.	Multiple	C.R.	p
			Weights		Correlations		
Revisit	<---	Destination_loyalty	.942		.887		
Choice	<---	Destination_loyalty	.702	.041	.492	17.524	*
Wom	<---	Destination_loyalty	.926	.030	.858	33.282	*

หมายเหตุ. * p-value < 0.05

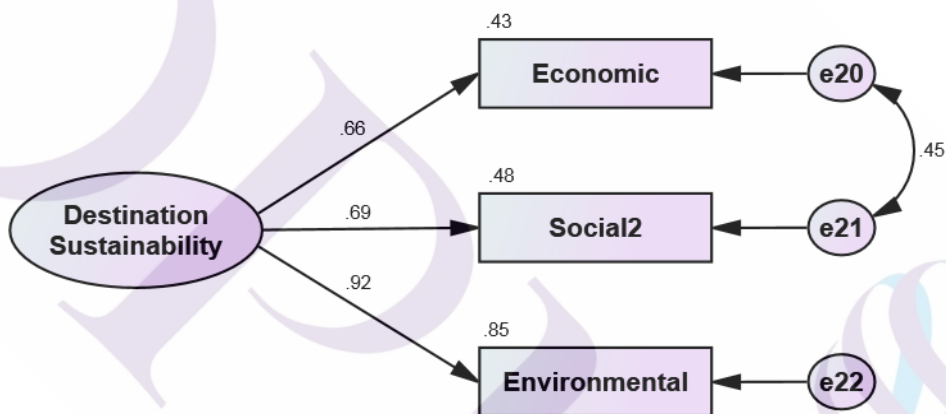
จากภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square(χ^2) = 0.007, df = 2, CMIN/DF (χ^2 /df) = 0.003, GFI=1.000, CFI=1.000, AGFI=1.000, and RMSEA= 0.001 โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัยสังเกตได้ ได้แก่ 1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.942 และค่า R² เท่ากับ 0.887 2) การเป็นตัวเลือก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.702 และค่า R² เท่ากับ 0.492 และ 3) การแนะนำบอกต่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.926 และค่า R² เท่ากับ 0.858 ซึ่งมีค่า C.R.ทุกปัจจัย ที่ $|t| \geq 1.96$ ทุกค่า สามารถสรุปได้ว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ การเป็นตัวเลือก และการแนะนำบอกต่อ มีความเชื่อถือได้ที่เหมาะสมและสามารถเป็นตัวชี้วัดของปัจจัยความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้

4.4.1.6 ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว มีการวัดตัวแปร 3 ตัว ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม/ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยสังเกตได้ทั้ง 3 ตัว มีความสามารถวัดปัจจัยความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.33



Chi-square=71.304, df = 2, P=.000,CMIN/DF=35.652, GFI=.901, RMSEA= .297, AGFI=.702,RMR= .113, CFI=.862

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ



Chi-square=.066, df = 1, P=.798,CMIN/DF=.066, GFI=1.000, RMSEA= .000, AGFI=.999,RMR= .006, CFI=1.000

(ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

ภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยความยั่งยืนต่อแหล่งท่องเที่ยว

ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยความยั่งยืนต่อแหล่งท่องเที่ยว
หลังการปรับโมเดล

โมเดลการวัด		Standard Regression Weights	S.E.	Squared Multiple Correlations	C.R.	p
Economic	<--- Destination_ Sustainability	.656		.431		
Social	<--- Destination_ Sustainability	.694	.069	.482	15.870	*
Environmental	<--- Destination_ Sustainability	.923	.102	.852	14.888	*

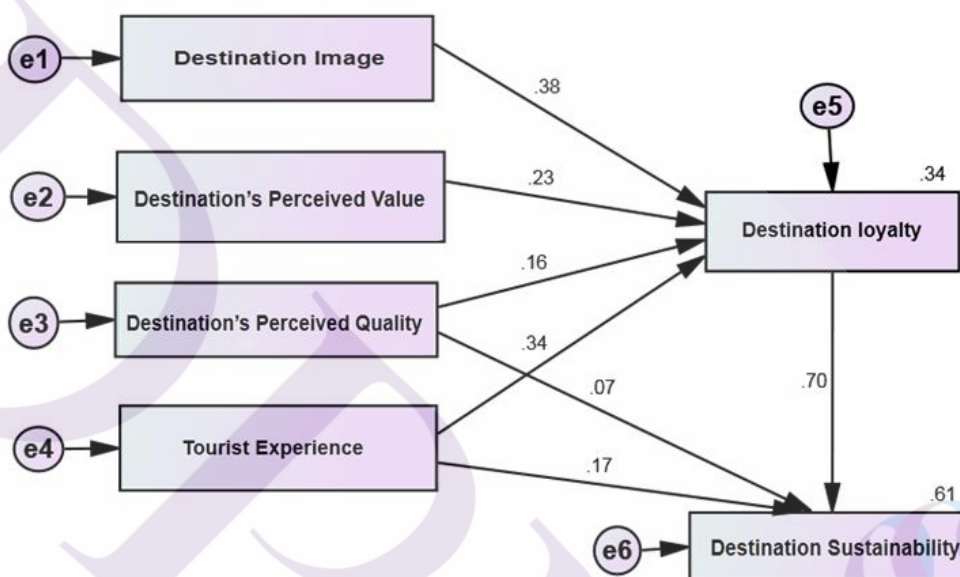
หมายเหตุ. * p-value < 0.05

จากภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square (χ^2) = 0.000, df = 1, CMIN/DF (χ^2 /df) = 0.000, GFI=1.000, CFI=1.000, AGFI=1.000, and RMSEA= 0.000 โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัยสังเกตได้ ได้แก่ 1) เศรษฐกิจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.656 และค่า R^2 เท่ากับ 0.431 2) สังคม/ ชุมชน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.694 และค่า R^2 เท่ากับ 0.482 และ 3) สิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.932 และค่า R^2 เท่ากับ 0.852 ซึ่งมีค่า C.R. ทุกปัจจัยที่ $|t| \geq 1.96$ ทุกค่า สามารถสรุปได้ว่า เศรษฐกิจ สังคม/ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสมและสามารถเป็นตัวชี้วัดของปัจจัยความยั่งยืนต่อแหล่งท่องเที่ยวได้

4.4.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเยี่ยมชมและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีการนำเงินจากแหล่งเงินทุนสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน

และอยู่ในเขตพื้นที่การส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวรอง (เมืองรอง) 55 จังหวัด และทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และได้ค่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ดังนี้

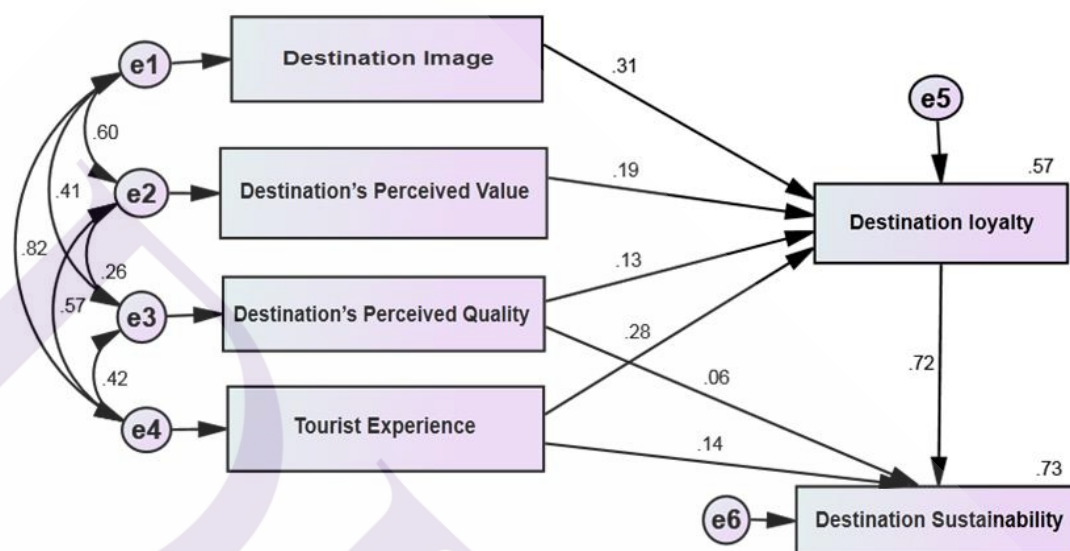


Chi-square=798.643, df = 8, P=.000,CMIN/DF=99.830, GFI=.627, RMSEA= .474, AGFI=.020,RMR= .132, CFI=.540

ภาพที่ 4.7 ตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย (ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ)

จากภาพที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัย ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบความสัมพันธ์ของตัวแปรจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวกับความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกับความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ตัวแบบตามกรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก Chi-square(χ^2) = 798.643, df = 8, CMIN/DF (χ^2/df) = 99.830 และ p-value = 0.000 และเมื่อพิจารณาความ

สอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า $GFI=0.627$, $CFI=0.540$, $AGFI=0.020$ และ $RMSEA=0.474$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ (ตารางที่ 4.36) ดังนั้นจึงต้องมีการปรับตัวแบบของกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



Chi-square=1.547, df = 2, P=.461,CMIN/DF=.774, GFI=.999, RMSEA= .000, AGFI=.988,RMR= .001, CFI=1.000

ภาพที่ 4.8 ตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย (หลังปรับแก้ไขตัวแบบ)

จากภาพที่ 4.8 หลังปรับตัวแบบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแบบสมการเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ตัวแบบตามกรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก Chi-square(χ^2) = 1.547, df = 2, CMIN/DF (χ^2 /df) = 0.774 และ p-value = 0.461 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า $GFI = 0.999$, $CFI = 1.000$, $AGFI = 0.988$ และ $RMSEA=0.000$ ดังนั้นตัวแบบตามกรอบแนวคิดการวิจัย จึงมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลังปรับ โมเดลแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรกได้แก่ค่า Chi-square(χ^2) ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 798.643

และหลังปรับตัวแบบมีค่าลดลงเป็น 1.547 CMIN/DF (χ^2/df) ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 99.830 และหลังปรับตัวแบบมีค่าลดลงเป็น 0.774 และ RMSEA ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 0.474 และหลังปรับตัวแบบมีค่าลดลงเป็น 0.000 ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่ 2 เป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ค่า GFI ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 0.627 และหลังปรับตัวแบบมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.999 ค่า AGFI ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 0.020 และหลังปรับตัวแบบมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.988 และค่า CFI ก่อนปรับตัวแบบมีค่าเท่ากับ 0.540 และหลังปรับตัวแบบมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.000 ทั้งนี้หลังจากปรับตัวแบบแล้ว ตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น รายละเอียดดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืน

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	ก่อนปรับ	หลังปรับ
Chi-square	χ^2	798.643	1.547
Relative Chi-square	χ^2/df	99.830	0.774
Goodness of Fit Index	GFI	0.627	0.999
Comparative Fit Index	CFI	0.540	1.000
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	0.197	0.988
Standardized Root Mean Square Residual	Standardized RMR	0.133	0.001
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	0.474	0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยภาพรวมเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักร้อยประกอบที่กำหนดไว้ในตัวแบบมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันความเหมาะสมและสามารถวิเคราะห์อิทธิพลได้

การเปรียบเทียบระดับอิทธิพล จะพบว่า ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองจะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองมากที่สุด รองลงมาเป็นประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง และการรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ตามลำดับ คำนี้นักสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานและทุกปัจจัยมี

อิทธิพลทางบวก นั่นคือ หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยที่มีภาพลักษณ์ ความสามารถในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว สร้างการรับรู้คุณค่าและคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวได้ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองด้วย โดยค่า R^2 ของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ 0.567 หรือร้อยละ 57 ซึ่งหมายถึง ความผันแปรของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 57

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยมากที่สุด ลงลงมาเป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ตามลำดับ คำนี้นักสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานและทุกปัจจัยมีอิทธิพลทางบวก นั่นคือ หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยที่ต้องความยั่งยืนจำเป็นต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีประสบการณ์ที่ดีและเกิดการรับรู้คุณภาพบริการ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี มีประสบการณ์ที่ดีและเกิดการรับรู้คุณภาพบริการต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองมาก ยิ่งทำให้หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองเกิดความยั่งยืน โดยค่า R^2 ของความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยเท่ากับ 0.725 หรือร้อยละ 73 ซึ่งหมายถึง ความผันแปรของความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองเกิดจากอิทธิพลของความภักดีประสบการณ์ และเกิดการรับรู้คุณภาพบริการต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ร้อยละ 73

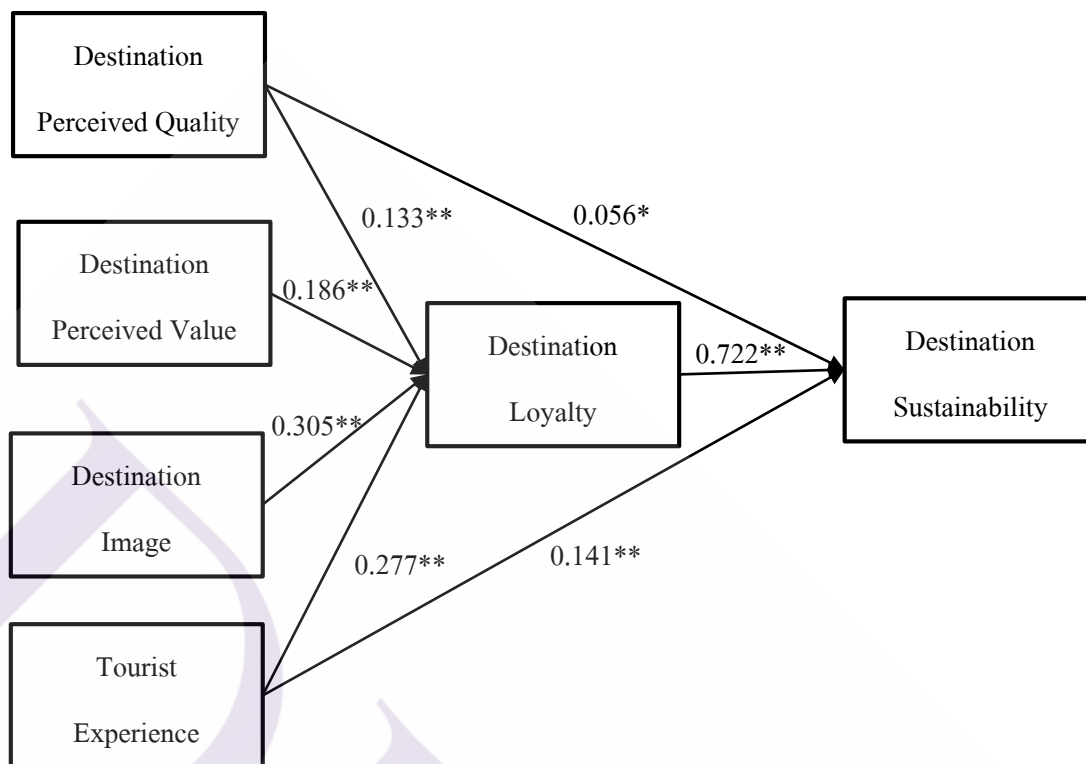
โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

ความสัมพันธ์ของตัวแปร			Standard Regression Weights	S.E.	R ²	C.R.	P
Destination loyalty	<---	Destination Image	.305	.050	.567	5.290	**
Destination loyalty	<---	Destination's Perceived Value	.186	.049		4.650	**
Destination loyalty	<---	Destination Perceived Quality	.133	.042		3.803	**
Destination loyalty	<---	Tourist Experience	.277	.040		4.906	**
Destination Sustainability	<---	Destination loyalty	.722	.036	.725	20.412	**
Destination Sustainability	<---	Tourist Experience	.141	.025		3.980	**
Destination Sustainability	<---	Destination's Perceived Quality	.056	.035		1.997	*

หมายเหตุ. ** p-value < 0.01 และ * p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว ความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง และความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย เมื่อพิจารณาค่า C.R.(t-Value) และค่า p-Value พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของเส้นทางความสัมพันธ์และอิทธิพลแต่ละเส้นตามข้อสมมติฐานการวิจัยและข้อค้นพบ ซึ่งแสดงค่า C.R. มีระดับนัยสำคัญ ค่า C.R. ทุกปัจจัยที่ $|t| \geq 1.96$ ทุกค่า สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานทุกข้อ และผู้วิจัยนำเสนอ ดังภาพที่ 4.9 และตารางที่ 4.37



ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

หมายเหตุ. ** p-value < 0.01 และ * p-value < 0.05

จากภาพที่ 4.9 สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความภักดีของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง และความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

ผลการศึกษาอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม รายละเอียดดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความภักดีของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง และความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

ตัวแปร	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว			การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว			การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว			ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว			ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	.263	.000	.263	.228	.000	.228	.162	.000	.162	.196	.000	.196	.000	.000	.000
ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว	.000	.193	.193	.000	.167	.167	.070	.118	.188	.101	.144	.245	.733	.000	.733

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่า

ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย มีค่าเท่ากับ 0.263 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม และมีอิทธิพลรวม มีค่าเท่ากับ 0.263

การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยอิทธิพลทางตรง มีค่าเท่ากับ 0.228 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองโดยผ่านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.167

การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยอิทธิพลทางตรง มีค่าเท่ากับ 0.070 อิทธิพลทางอ้อมผ่านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.118 และอิทธิพลรวม มีค่าเท่ากับ 0.188

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยอิทธิพลทางตรง มีค่าเท่ากับ 0.101 อิทธิพลทางอ้อมผ่านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.144 และมีอิทธิพลรวม มีค่าเท่ากับ 0.245

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย มีค่าเท่ากับ 0.733 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม และมีอิทธิพลรวม มีค่าเท่ากับ 0.733

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง มีอิทธิพลอ้อมต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยผ่านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ภาคผนวก ค) ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ภาคผนวก ค) กล่าวได้ว่า ความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า ความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย การมีประสบการณ์

ท่องเที่ยวที่ดี และการได้รับคุณภาพบริการที่เหมาะสม/ตรงตามความต้องการ ดังนั้นได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสร้างความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย แตกต่างกัน	สถานภาพและรูปแบบการท่องเที่ยว แตกต่างกัน
H2: ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย	ยอมรับ
H3: การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย	ยอมรับ
H4: การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย	ยอมรับ
H5: ประสบการณ์ของนักเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย	ยอมรับ
H6: ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ซึ่งการศึกษานี้ค้นหาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ค้างคืน 1 คืนขึ้นไป จำนวน 440 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเส้นทาง (Path Analysis) ในการตรวจสอบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะจากงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ได้สรุปผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้างคืนมากกว่า 1 คืน จำนวน 263 คิดเป็นร้อยละ 59.8 เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนมากมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 171 คน คิดเห็นร้อยละ 38.9 มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ประกอบอาชีพ รับราชการ/วิสาหกิจ/ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และนิยมการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงอนุรักษ์/นิเวศ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

5.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ข้อ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม ในระดับมากที่สุด ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวใน

ระดับมาก และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.2 4.7 4.11 4.17 4.22 และ 4.23 ซึ่งสามารถสรุประดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

ภาพรวมของภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.2 ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่มีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านความรู้สึกรหรือทัศนคติ และด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

1) ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ พบว่า ความหลากหลายทางชีวภาพทางธรรมชาติอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ แม่น้ำ/ลำธาร/ทะเลที่ใสสะอาด ทิวทัศน์และภูมิทัศน์ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และสภาพภูมิอากาศที่บริสุทธิ์ ตามลำดับ

2) ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ผู้คนที่เป็นมิตรและอบอุ่น อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ ประเพณีและวิถีชีวิตเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ กิจกรรมทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตน่าสนใจ และอาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย ตามลำดับ

3) ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว พบว่า ร้านอาหารมีให้เลือกหลากหลายและเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน ร้านของที่ระลึกมีเพียงพอ ราคาอาหารสมเหตุสมผล ร้านอาหารถูกสุขอนามัย ที่พักมีราคาที่สมเหตุสมผล และที่พักมีให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

4) ด้านความรู้สึกรหรือทัศนคติ พบว่า การพักผ่อนและผ่อนคลายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความไม่น่าเบื่อของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีชีวิตชีวา อาหารถูกปากและรสชาติดี และได้รับความตื่นเต้นและสนุกสนาน ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

ภาพรวมของการรับรู้คุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าของการใช้งาน ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

1) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ พบว่า หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางที่ชื่นชอบน่าจดจำและชวนให้คิดถึงวิถีชีวิตเก่า ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองทำให้มีความสุข และการท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองทำให้รู้สึกน่าหลงใหล และเพลิดเพลิน ตามลำดับ

2) ด้านคุณค่าทางสังคม พบว่า ผู้คนที่เป็นมิตรและมีอธยาศัยดี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้คนในพื้นที่มีความสุขร่วมกันในการทำกิจกรรม การได้พบกับผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน การได้รับความรู้ใหม่จากการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และประเพณี/เทศกาล/กิจกรรมได้เพิ่มความรู้อีกเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้กับท่าน ตามลำดับ

3) ด้านคุณค่าของการใช้งาน พบว่า การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ การท่องเที่ยวที่หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ดีกว่า และนักท่องเที่ยวได้รับการให้บริการที่คุ้มค่าจากหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรอง เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

ภาพรวมของการรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

1) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า บุคลากรมีความเห็นอกเห็นใจในปัญหาของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีความตั้งใจรับฟังและเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และบุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ ตามลำดับ

2) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด เรียบร้อย และปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และชุมชน/ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในบริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตามลำดับ

3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า บุคลากรสามารถตอบคำถามและอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจจนเกิดความมั่นใจในการรับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่

บุคลากรมีความรู้ทักษะและความปลอดภัยในการให้บริการ และมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเข้าพักและรับบริการ ตามลำดับ

4) ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ พบว่า การได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการให้บริการ และการบริการและให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

5) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า การได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สามารถให้บริการตรงตามความต้องการ และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ประสบการณ์ท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

ภาพรวมของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อคำถามภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย มีความสำคัญกับประสบการณ์ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านสติปัญญา และด้านการกระทำ(พฤติกรรม) ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

1) ด้านอารมณ์ พบว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มอบความสุข อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ/ประทับใจ และการมาเที่ยวที่หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองน่าจดจำ ตามลำดับ

2) ด้านมนุษยสัมพันธ์ พบว่า การเป็นหนึ่งเดียวกับผู้ร่วมท่องเที่ยวด้วยกัน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีความประทับใจต่อคนในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก ได้สร้างมิตรภาพจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ และได้พบผู้คนใหม่ๆ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตามลำดับ

3) ด้านสติปัญญา พบว่า ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีความหมายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ได้รับความรู้หรือข้อมูลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้ การได้เรียนรู้ทักษะ / เกม / กิจกรรมใหม่จากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้ การได้สัมผัสกับสิ่งใหม่ในระหว่างการท่องเที่ยวและเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ตามลำดับ

4) ด้านการกระทำ พบว่า ความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมา ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางกายภาพที่มีความหลากหลาย

ความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

ความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่า การยินดีที่จะแนะนำถึงหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองให้กับคนอื่น/คนรู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ยินดีบอกต่อคนอื่น/คนรู้จักถึงหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรอง หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นตัวเลือกแรกสำหรับวันหยุดพักผ่อน นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจจะกลับไปท่องเที่ยวหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในอนาคต ภาพแหล่งท่องเที่ยวมักเตือนให้อยากกลับไปอยู่บ่อยครั้ง และหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางที่พิเศษมาก ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.22

ความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

ความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่า ในอนาคตนักท่องเที่ยวตั้งใจหาวิธีที่จะสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ช่วยสนับสนุนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต และมีส่วนช่วยอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.23

ข้อ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนการค้างคืน มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนการพักค้างคืนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ และรูปแบบการท่องเที่ยว มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยมากกว่าสถานภาพอื่น ส่วนด้านรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยน้อยกว่ารูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ๆ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงอนุรักษ์/นิเวศ เชิงประวัติศาสตร์ และแนวผจญภัย

ข้อ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย พบว่า

กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานการวิจัยไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ตัวแบบตามกรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า สูงกว่าเกณฑ์ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.36 ดังนั้น จึงต้องมีการปรับตัวแบบของกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อปรับตัวแบบแล้วพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ตัวแบบตามกรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การเปรียบเทียบระดับอิทธิพล พบว่า ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองมากที่สุด รองลงมาเป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง และการรับรู้คุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ตามลำดับ

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย มีระดับความสำคัญที่สูงและมีอิทธิพลทางบวก นอกจากนี้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ ประสบการณ์การท่องเที่ยว และมีความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองมากเท่าใด ยิ่งทำให้หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองเกิดความยั่งยืนมากขึ้น

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่ออภิปรายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) : นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ขอมรับสมมติฐาน โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดหรือสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยมากกว่าสถานภาพอื่น ทั้งนี้เป็นอาจเป็นเพราะกลุ่มสถานภาพโสด หรือ หรือแต่งงานแล้วแต่ไม่มีลูกจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพิสูจน์ตัวเอง เช่น ขึ้นภูกระดึง เป็นต้น หรือการร่วมกิจกรรมกับกลุ่มที่มีความสนใจคล้ายกัน เช่น ปั่นจักรยาน หรือเดินป่า เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้พบเพื่อนใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยว และยังชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ทำให้การใช้ชีวิตแตกต่างจากชีวิตประจำวันและสถานที่แปลกใหม่ ทำให้เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเวลา ส่วนกลุ่มที่สมรสแล้วมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อาจเป็นเพราะการอยู่ร่วมกันแบบครอบครัวทำให้เกิดความคิดและความชื่นชอบที่แตกต่าง ทำให้การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตามผู้มีความสำคัญในครอบครัวและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น สอดคล้องกับ โกมล เย็นเปี่ยม (2558) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศลิษา ธีรานนท์และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ที่พบว่า ความแตกต่างของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (สถานภาพ, ภูมิลำเนา, อายุและอาชีพ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน สอดคล้องกับ อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ (2556) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ ประเทศที่พำนัก ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นเพราะว่าความแตกต่างของบุคคลส่งผลโดยตรงต่อการตีความหมายของสิ่งที่ได้พบเจอ ดังเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวต่างชาติยอมให้ความหมายกับแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครต่างไปจากกลุ่มคนวัยทำงานแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพรับจ้างยอมให้ความหมายและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแนวผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/นิเวศ มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้อาจเกิดจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ขึ้นเนาะการสรรหาความแปลกใหม่ รวมไปถึงแต่ละพื้นที่ก็มีความหลากหลายทางด้านอาหาร จึงทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ง่าย แต่ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเกิดความเบื่อต่ออาหารซ้ำ ๆ ได้ง่ายเช่นเดียวกัน รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารอาจก่อให้เกิดขยะและการใช้วัตถุดิบจำนวนมากในพื้นที่ กลับกันนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/นิเวศ และ

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้ความสำคัญอย่างมากต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น อาจเป็นเพราะว่าการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวเป็นการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่แสดงความรับผิดชอบหรือการมีจริยธรรมต่อแหล่งท่องเที่ยว (Carter et al., 2015) สอดคล้องกับ กาญจนพร ไตรภพ และพิเศษ ชัยดิเรก (2020) ที่พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อีกทั้ง ฌักย์ กุติสรและศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (2561) ซึ่งพบว่า ทักษะคติต่อความยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละด้าน (สิ่งแวดล้อม ชุมชน/สังคม และเศรษฐกิจ) มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความยั่งยืนแตกต่างกัน กล่าวคือ ทักษะคติของนักท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่ทักษะคติของนักท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนด้านชุมชนและเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยมและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น ตลอดจนได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับคนในท้องถิ่นก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับต่อผู้อื่นในทางที่ดี ช่วยให้เกิดการเชิญชวนหรือดึงดูดให้มาท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญถึงการซื้อสินค้าและบริการของคนในท้องถิ่น ก่อให้เกิดรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น ซึ่งการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นช่วยกระตุ้นธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จและคงอยู่ ซึ่งความยั่งยืนในแต่ละด้านสามารถแสดงออกมาในรูปแบบการท่องเที่ยวในแต่ละประเภทผ่านทางกิจกรรม สอดคล้องกับ ASEAN Secretariat (2016) ที่ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนก่อให้เกิดรายได้ สนับสนุนการมีวิถีชีวิตที่ยั่งยืน และช่วยปกป้องขนบธรรมเนียมทางสังคม วัฒนธรรม แหล่งมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) : ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.305 และค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 5.290 ($p < .01$) ยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Ryglová et al. (2018) ที่พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สอดคล้องกับ Wu (2016) ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง (Jraisat et al., 2015) และเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie, 1991)

สอดคล้องกับ Kim (2010) ที่พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวปลายทางมีบทบาทสำคัญ 2 ประการ ในพฤติกรรม ได้แก่ (1) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง และ (2) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่รวมถึงการมีส่วนร่วม (ประสบการณ์ในสถานที่) การประเมิน (ความพึงพอใจ) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต (ตั้งใจจะกลับมาใหม่และยินดีแนะนำ) และสอดคล้องกับ Hosany and Prayag (2013) ซึ่งพบว่า ภาพปลายทางมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวในกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางและกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางในอนาคต (Zeugner-Roth & Zabkar, 2015) ซึ่งขัดแย้งกับ Ramseook-Munhurrana et al. (2014) ที่พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่มีผลทางตรงต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว อาจเกิดจากแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถตอบสนองคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ในช่วงเวลาดังกล่าว (Mohaidin et al., 2017)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกิดจากภาพลักษณ์ด้านการรับรู้และภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Chiu et al., 2016; Gursoy et al., 2014) สอดคล้องกับ Stylos et al. (2016) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง ด้านความความรู้สึก/ทัศนคติและด้านการรับรู้ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และเกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น รวมถึงเป็นสิ่งจูงใจหรือตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ทิวทัศน์ สภาพภูมิอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น (Slabbert & Martin, 2017) หรือจะเป็นความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น รู้สึกผ่อนคลาย มีความเพลิดเพลินกับอากาศที่ดี มีความสนุกสนาน เป็นต้น หรือจะเป็นความรู้ สิ่งชอบ-ไม่ชอบ ไม่ถูกใจ/น่าพอใจ น่าวิตก/ผ่อนคลาย น่ารัก/ค่อนข้างน่าเกลียด มีดมน/น่าตื่นเต้น ที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ จังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่ง ๆ (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Qu et al., 2011; Nassar et al., 2015; Zeugner & Zabkar, 2015) สอดคล้องกับ Royo-Vela (2009) ที่พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของหมู่บ้านท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดเข้ามาเยี่ยมชมและกลับมาซ้ำของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความงามของมรดกทางประวัติศาสตร์ – วัฒนธรรม (2) บรรยากาศที่สะอาดและเงียบสงบ และ (3) การปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว / การบริการลูกค้า สอดคล้องกับ Madden et al. (2016) พบว่า แต่ละ

หมู่บ้านท่องเที่ยวจะสะท้อนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านภูมิทัศน์ ธรรมชาติ ภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และโครงสร้างการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Styliadis et al. (2020) ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในชุมชนมาจาก 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การตัดขาดจากสิ่งแวดล้อมเดิม (หนีความวุ่นวาย) (2) เพื่อค้นหาสถานที่ใหม่ ๆ (3) พักผ่อนและผ่อนคลาย (4) ใช้เวลาและมีความสุขกับเพื่อน (5) ไปสถานที่ที่สวยงาม (6) เพลิดเพลินกับธรรมชาติ และ (7) ไปสถานที่ที่มีความมั่งคั่งทางประวัติศาสตร์ ในการเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อเยี่ยมชมนั้นขึ้นอยู่กับภูมิปัญญาสัมพันธกับผู้อยู่อาศัยและการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี มรดกทางวัฒนธรรม และวัฒนธรรมโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) : การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.186 และค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 4.650 ($p < .01$) ยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนการรับรู้คุณค่าจะเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชน (Sanagustin et al., 2011) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Pena et al., 2012; Campón-Cerro et al., 2017) สอดคล้องกับ Pena et al. (2012) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดี หากนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวสูงจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวสูงเช่นกัน สอดคล้องกับ Nassar et al. (2015) ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งระดับการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้านจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับโครงสร้างแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวและกลยุทธ์การตลาดของแต่ละสถานที่ และสอดคล้องกับ Khuong and Phuong (2017) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (โฮจิมินห์) มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการแนะนำให้เพื่อนมาเยี่ยมชม สอดคล้องกับ Lestari et al. (2019) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวส่งผลอย่างมีระดับนัยสำคัญต่อความสนใจในการกลับมาเยี่ยมชม (Allameh et al., 2015) และสอดคล้องกับ Scaglione and Mendola (2016) ซึ่งพบว่า การรับรู้ของการท่องเที่ยวในชนบทมีอิทธิพลโดยตรงในระดับปานกลางต่อความภักดี โดยที่คุณค่าในเชิงการใช้งานและคุณค่าทางอารมณ์มีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อการเพิ่มการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) : การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.133 และค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 3.803 ($p < .01$) ขอมรับตามสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Kim (2010) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ หากลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Chi Cong (2016) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการต้อนรับมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Campón-Cerro et al. (2017) ซึ่งพบว่า มีการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณภาพและความภักดีที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในการวิจัยแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Jalilvand et al., 2014; Kim et al., 2012; Zabkar et al., 2010) สอดคล้องกับ Bhat and Darzi (2015) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (เช่นกลับมาเยี่ยมชมและยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่น) ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในประเทศมาเลเซีย สอดคล้องกับ Akroush et al. (2016) ที่พบว่า คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกที่จับต้องได้และเอาใจใส่ ความมั่นใจในการตอบสนอง ความน่าเชื่อถือและคุณภาพที่เชื่อถือได้ และสอดคล้องกับ Chi et al. (2020) ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในชนบท ด้านการต้อนรับและการเรียนรู้นักท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่นได้รับความสำคัญอันดับแรกและชุมชนในท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หากคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นหรือมีความแตกต่าง สามารถพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวกและเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวเลือกกลับมาซ้ำ (Mohaidin et al., 2017) สอดคล้องกับ Bhat and Darzi (2015) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้คุณภาพบริการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงบวกส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน สอดคล้องกับข้อค้นพบเพิ่มเติมจากสมมติฐานที่พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย แต่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Mohaidin et al. (2017) ที่พบว่า คุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นหรือมีความแตกต่าง สามารถพัฒนา

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวกและเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวเลือกกลับมาซ้ำ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องเกิดจากลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง อาจส่งผลให้ความต้องการและความคาดหวังในคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) : ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.277 และค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 4.906 ($p < .01$) ขอมรับตามสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Wu (2015) ที่พบว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Ryglova et al., 2018; Sangpikul, 2018) และสอดคล้องกับ อรรถเวทย์ พุกฤษ์สถาพรและจารย์ ชาติรา (2561) ซึ่งพบว่า ประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีที่สูงขึ้นในทิศทางเดียว และสอดคล้องกับ Turki and Amara (2017) ที่พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาอีกครั้ง และพูดถึงการเดินทางในเชิงบวก โดยการท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าการบริโภค เนื่องจากนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะต้องการใช้ชีวิตตามประสบการณ์ที่ต้องการ โดยประสบการณ์ด้านอารมณ์เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมักจะได้รับประสบการณ์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสติปัญญา ด้านมนุษยสัมพันธ์และด้านการกระทำ (ปฏิบัติ) ซึ่งประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวและผู้คนเป็นตัวขับเคลื่อน (Sangpikul, 2018) สอดคล้องกับ Elisabeth et al. (2017) ที่พบว่า ประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ (อารมณ์) มีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม และการยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในชุมชนผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจในบริบทการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม ซึ่ง Kastenholz et al. (2012) พบว่าการเพิ่มคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนมีระดับนัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่นเดียวกับข้อค้นพบเพิ่มเติมจากสมมติฐานที่พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยอย่างมีระดับนัยสำคัญ นอกจากนี้ Neuhofer and Buhalis (2012) ได้พบว่า เทคโนโลยีกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มพูนประสบการณ์ โดยเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสร้างมูลค่าให้กับนักท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) : ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.722 และค่าทดสอบ C.R. เท่ากับ 20.412 ($p < .01$) ยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Yoon and Uysal (2005) ที่พบว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่ใช้ในการพัฒนาและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Reichheld, & Sasser, 1990) สอดคล้องกับ Kastenholz et al. (2006) ซึ่งพบว่า ความภักดีถูกระบุว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในระยะยาวต่อความยั่งยืนหมู่บ้านท่องเที่ยว (Buhalis, 2000; Gallarza & Saura, 2006; Loureiro & Gonzalez, 2008; Lopez-Toro et al., 2010; Li et al., 2010; Kim et al., 2012; Phillips et al., 2013; Rajaratnam et al., 2015) สอดคล้องกับ Campón-Cerro et al. (2017) ที่พบว่า ความภักดีมีผลกระทบโดยตรงต่อมิติเศรษฐกิจ และส่งผลทางอ้อมในมิติสังคมและมิติสิ่งแวดล้อมในความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และมีวิธีการเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายในพื้นที่ชุมชน สอดคล้องกับ Almeida and Moreno (2018) ที่พบว่า ความภักดีช่วยส่งเสริมรายได้ที่ยั่งยืนให้กับของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางผ่านการบอกต่อปากต่อปาก ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อเสถียรภาพในอนาคตต่อการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยว (Pechlaner et al., 2012; Kim et al., 2012; Kim, & Kim, 2017) และความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Rodríguez Díaz, & Espino Rodríguez, 2016; Lee, & Jan, 2019; Ryglova et al., 2018) สอดคล้องกับ Reddy (2008) ซึ่งพบว่า การท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สู่ชุมชนเป็นการประเมินตัวบ่งชี้ความยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้รวดเร็วที่สุด และการสร้างความมั่นใจในการดำเนินงานทางเศรษฐกิจในระยะยาวที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด สอดคล้องกับ Ghaderi and Henderson (2012) ที่พบว่า ความยั่งยืนที่เกิดจากผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ดีที่สุด ตามมาด้วยการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และอนุรักษ์มรดกทางสังคมวัฒนธรรมและธรรมชาติ ซึ่งลักษณะการทำธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวหรือการสร้างหมู่บ้านท่องเที่ยวนั้น เป็นการใช้ทรัพยากรในชุมชนเป็นหัวใจหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม ดังนั้นเมื่อการท่องเที่ยวได้รับความนิยมนำให้เกิดการพัฒนาหลากหลายด้านเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและทำลายสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชนเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Jackson (2008) ซึ่งพบว่า การท่องเที่ยวไม่ได้ส่งผลดีต่อชุมชนเพียงด้านเดียว แต่ยังมีผลด้านลบที่มาพร้อมกับความนิยม อาทิ ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การจราจรที่ติดขัด และมลพิษทางอากาศ ดังนั้นจำเป็นต้องสร้าง

สมดุลที่เหมาะสมระหว่างสามมิติ (เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม) เพื่อรับประกันความยั่งยืนในระยะยาว (World Trade Organization [WTO], 2016) เช่นเดียวกับ David (2011) ที่พบว่า ระบบนิเวศการท่องเที่ยวช่วยเรื่องความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท โดยอาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และมีความรับผิดชอบอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้การบอกต่อเป็นแนวคิดที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นการสื่อสารทางการค้าเก่าแก่ที่สุด และเป็นแหล่งข้อมูลแรกสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Turki and Amara (2017) ที่พบว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมักแสดงพฤติกรรมออกมาจะเป็นการบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นต่อคนอื่น/คนรู้จัก (Chi Cong, 2016; Campón-Cerro et al., 2017) และ สอดคล้องกับ Yolal et al. (2017) ที่พบว่า พฤติกรรมความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแสดงออกทางการแนะนำ/บอกต่อมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการพูดเชิงบวกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การสนับสนุนให้ผู้อื่น/คนรู้จักไปท่องเที่ยว และการเป็นตัวเลือกแรกสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต (Chi et al., 2020)

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย และเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) จากผลการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยให้เกิดความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง โดยหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองต้องมียุทธศาสตร์ประกอบการท่องเที่ยวที่ดี 4 ด้าน คือ 1) ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การพักผ่อน 2) ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเป็นเจ้าของที่ดี เป็นมิตรและอบอุ่น รวมถึงการให้บริการในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องทางเลือกหลากหลาย เพียงพอและความปลอดภัย และ 4) กิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ก่อให้เกิดความรู้และความสนุกในการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งในแต่ละด้านนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลถึงการสร้างความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะหมู่บ้านท่องเที่ยว/การท่องเที่ยวโดยชุมชน/การท่องเที่ยว โอทอป นวัตกรรม

2) เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนาความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยที่เกิดจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งค้นพบความสัมพันธ์สำคัญระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกับความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของหมู่บ้านท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและก่อให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต

3) เกิดองค์ความรู้ของบทบาทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายดังรูปภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 บทบาทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

จากภาพที่ 5.1 สามารถอธิบายบทบาทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ดังนี้ ความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และคุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ในการสร้างรายได้ให้กับหมู่บ้านท่องเที่ยวและชุมชนใกล้เคียง ก่อเกิดการกระจายรายได้และสร้างอาชีพผู้ชุมชน ทำให้ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและโอกาสที่เท่าเทียมกันในการให้บริการทางสังคม อีกทั้งยังเป็นการสืบสานประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตจากการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

อันนำไปสู่ความยั่งยืนด้านสังคมและวัฒนธรรม และเพื่อให้สภาพแวดล้อมถิ่นที่อยู่อาศัยคงอยู่
 ดังเดิมก่อเกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและสิ่งทีมนุุษย์สร้างขึ้น จึงนำไปสู่ความ
 ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวได้ว่า ความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
 และคุณภาพบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ และมี
 อิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนด้านสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประสบการณ์ของ
 นักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์ต่อความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ผ่านการทำกิจกรรมและการพักผ่อนใน
 อยู่บ้านท่องเที่ยว สำหรับภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวและคุณค่าของหมู่บ้านท่องเที่ยวมีอิทธิพล
 ทางอ้อมต่อความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน โดยผ่านความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทางตรงที่
 สำคัญต่อความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งสะท้อนถึงรูปแบบการท่องเที่ยว
 กิจกรรม และความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย
 เช่น โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว บรรยากาศหมู่บ้านท่องเที่ยว วิถีชีวิต/วัฒนธรรม เป็นต้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับการบริหารจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง

จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่ได้รับจาก
 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดความภักดีที่ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง ในขณะที่
 ที่คุณค่าและคุณภาพบริการส่งผลให้เกิดความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองน้อยกว่า ดังนั้น
 ในการบริหารจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและ
 ประสบการณ์ ตลอดจนการเพิ่มคุณค่าและคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งเสริม
 ความได้เปรียบแข่งขันทางการตลาดและการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวนำไปสู่ความยั่งยืน
 ของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง จากผลการศึกษาผู้วิจัยเสนอแนะดังนี้

1) การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่แสดงถึง
 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของหมู่บ้านท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนและผ่อนคลาย
 ประกอบด้วย ความหลากหลายทางชีวภาพทางธรรมชาติ แม่น้ำ/ลำธาร/ทะเลที่ใสสะอาด ทิวทัศน์
 และภูมิทัศน์ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เป็นต้น อีกทั้งความเป็นมิตรและความอบอุ่นของคนใน
 ชุมชน การสร้างความแตกต่างโดยการเลือกประเพณี/วิถีชีวิต/กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ
 ตื่นเต้นและสนุกสนาน

หากต้องการส่งเสริมด้านอาหารในการดึงดูดนักท่องเที่ยวควรแสดงถึงอาหารท้องถิ่นที่
 มีความเป็นเอกลักษณ์/เฉพาะเจาะจงของหมู่บ้านท่องเที่ยว/ชุมชน หน้าตาน่ารับประทาน สะอาด
 และปลอดภัย เช่น อาหารพื้นถิ่นเฉพาะ(หรือช่วงเทศกาล) อาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบในพื้นที่ เป็นต้น
 นอกจากนี้คณะกรรมการที่ดูแลบริหารจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวควรมีการจำกัดประเภทอาหารเพื่อ
 ลดความซ้ำและเพิ่มความหลากหลาย ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวอาจจัดการแข่งขันอาหารตามฤดูกาล

ของอาหารพื้นเมืองที่สำคัญ เช่น จังหวัดเพชรบุรีจัดประกวดชมพุเพชช ขนมหหรืออาหารที่มี ส่วนประกอบจากน้ำตาลสด จังหวัดสมุทรสงครามจัดงานปลาทุแม่กลอง การประกวดลื่นจี เป็นต้น และนำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์และไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม เช่น ทำจากกาบหมาก จากใบไม้ชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ผ่านที่พัก/โฮมเสต์เป็นส่วนเสริมที่ควรให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการ โฮมเสต์ควรปรับปรุงการออกแบบหรือการตกแต่งที่พักให้หลากหลาย เช่น การตกแต่งที่พักด้วยวัตถุศิลปะทางธรรมชาติ/ในท้องถิ่น การจัดมุมห้องให้น่าถ่ายภาพ การปรับภูมิทัศน์โดยรอบที่พัก ตัวอย่างเช่นบ้านไร่ ไออรุณ จ.ระนอง ที่สร้างสรรบรรยากาศโดยรอบ สถานที่พัก และจัดรับรองลูกค้า โดยการใช้วัสดุจากไม้เป็นหลัก แต่งเติมสีสน้โดยรอบให้กลมกลืนกับธรรมชาติ จากเลือกใช้โทนสีให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และควรมีรูปแบบที่พักที่นอกเหนือจาก โฮมเสต์/ห้องพัก อาทิ แคมป์ปิ้ง/กางเต็นท์นอนกับธรรมชาติ ที่พักบนต้นไม้ พื้นที่รองรับรถบ้าน (Camping Car) พื้นที่ห้องอาบน้ำ มีครัวให้ปรุงอาหาร เป็นต้น ตัวอย่างจากโฮมเสต์บ้านถ้ำเสือ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี ที่มีการปรับเปลี่ยนสถานที่ให้เป็นพื้นที่จุดกางเต็นท์ริมแม่น้ำเพชร ที่มาจากการนำรูปแบบการพักจากพื้นที่อื่น อาทิ ม่อนแจ่ม จ.เชียงใหม่ ไร่บุญรอด (Singha Park) จ.เชียงราย คาซ่า เดอ มอนทาน่า (Casa De Montaña) จ.นครราชสีมา เดอะ แคนวาส บูติก แคมป์ (The Canvas Boutique Camp) จ.ราชบุรี เป็นต้น และการรับฟังความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักโฮมเสต์ชุมชน

2) ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีและความยั่งยืนของ หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ดังนั้นการเสริมสร้างประสพการณ์ของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

2.1) ประสพการณ์ด้านอารมณ์ ความสุขความประทับใจอันเกิดจากการมีมนุษย์สัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผู้ร่วมท่องเที่ยว ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีความหมาย เช่น การก่อพระเจดีย์ทราย การลอยกระทง การกางเต็นท์นอน การพายเรือชมธรรมชาติและนกหลากหลายสายพันธุ์ เป็นต้น โดยสร้างความประทับใจผ่านการให้บริการที่การเข้าใจลูกค้า มีคุณภาพ สม่่าเสมอและความเท่าเทียม เพื่อให้ันักท่องเที่ยวมีประสพการณ์ที่ดีมีความประทับใจ และอยากกลับมาเที่ยวอีก

2.2) ประสพการณ์ด้านสติปัญญา การมีกิจกรรมที่มีความหมาย เช่น (1) การละเล่นท้องถิ่น เช่น เล่นสะบ้าของชาวมอญ-เขมร วัลลานของจังหวัดเพชรบุรี การสร้างโคลนลอยของชาวล้านนาจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น (2) การลองชิมอาหารพื้นบ้านและการฝึกทำอาหารร่วมกับแม่ครัวชาวบ้าน เช่น การทำข้าวห่อกะเหรียงของอำเภอแก่งกระจานจังหวัดเพชรบุรี การทำส้มตำหรือผัด

ไทยหรือผัดหมี่โคราชของภาคอีสาน แล้วนำอาหารที่ทำด้วยฝีมือตนเองมาทานเป็นมื้อกลางวัน มื้อค่ำหรืออาหารเรียกน้ำย่อย โดยทางชุมชนดูแลเรื่องความสะดวกและปลอดภัยของวัตถุดิบ รวมถึงการจัดเตรียมส่วนผสมปรุงรสที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น น้ำซอสสูตรพิเศษ และเส้นหมี่สำหรับ ผัดหมี่โคราช เป็นต้น ซึ่งชุมชนสามารถขายน้ำซอสหรือส่วนประกอบในเมนู เช่น เส้นหมี่ เส้นผัด ไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ร่วมการฝึกทำอาหารสามารถซื้อกลับไปทำเองที่บ้านได้ เป็นการเพิ่ม รายได้สำหรับชุมชน หรืออาจทำอาหารแปรรูปและถนอมอาหารโดยเป็นการเก็บแบบสูญญากาศ เช่น ปลาทูปสับปะรดของกลุ่มสามร้อยยอดฮอติเคียร์รีสอร์ท น้ำพริกน้ำเงี้ยวปรุงสำเร็จของจังหวัด เชียงราย

2.3) ประสบการณ์การมีส่วนร่วม (ด้านการกระทำ) ควรคิดกิจกรรมที่จะให้ นักท่องเที่ยวทำระหว่างอยู่ในหมู่บ้าน/ชุมชน เช่น การพายเรือ แจวเรือ การร่อนแร่ การเหยียงแห หรือทอดแหจับปลา ที่ให้นักท่องเที่ยวลงมือทำด้วยตนเอง โดยในกรณีนี้ต้องมีการฝึกอบรมและ ฝึกหัดให้กับสมาชิกชุมชนที่จะนำเที่ยวให้มีความสามารถในการสอน การพูดคุยกับนักท่องเที่ยว และมีความคิดสร้างสรรค์ในการพูดคุยที่ให้นักท่องเที่ยวประทับใจและมีส่วนร่วมตลอดกิจกรรม เช่น ผู้ขับเรือพานักท่องเที่ยวชมหิ่งห้อยที่อัมพวา คิดทำหลอดไฟสีแดงเพื่อดึงดูดให้หิ่งห้อยเข้ามา เล่นไฟและใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวถือไฟสีแดงไว้ในมือจะทำให้หิ่งห้อยเข้ามาหา รอบตัวนักท่องเที่ยวและสามารถถ่ายภาพเก็บไว้ดูได้อีกด้วย ซึ่งชุมชนอาจเตรียมช่างถ่ายภาพ รองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงวัย นอกจากนี้อาจทำพาสปอร์ตท่องเที่ยวให้ นักท่องเที่ยวเข้าร่วมฐานกิจกรรม/จุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในชุมชน ซึ่งแต่ละจุดจะมีตราปั๊มตาม ลักษณะแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม หากสะสมครบสามารถแลกรับของที่ระลึกพิเศษได้

3) การเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

3.1) การจัดการความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ เชิญชวนนักท่องเที่ยวทั้งช่วงเทศกาลและนอกเทศกาล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกช่วงเวลา เนื่องจากการท่องเที่ยวภายในประเทศสามารถเดินทางได้สะดวก บวกกับการสื่อสารที่เข้าถึงได้ ตลอดเวลา ทำให้ระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้นสั้นและสามารถปรับเปลี่ยนแผน ท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีความพร้อมในการตอบสนองที่รวดเร็วและมี มาตรฐานในการให้บริการที่สม่ำเสมอและพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรสร้างความร่วมกับ ผู้ประกอบการเรื่องการเปิด/ปิดร้านค้าขายของและการมีส่วนร่วมรับผิดชอบทั้งผลประโยชน์และ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนและมีแบบแผนการดำเนินงานร่วมกัน ตัวอย่างเช่น กาดวิถีชุมชนคูบัว จ.ราชบุรี ที่มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างชัดเจนและมีการปฏิบัติตามข้อตกลง

ทำให้ทุกครั้งที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวภาควิถีชุมชนคูบัวจะมีร้านค้าและกิจกรรม พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

3.2) การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว ผ่านการพูดคุยหรือการสำรวจผ่านแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่หมู่บ้านให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวผ่าน Google Form เครื่องมือสร้างแบบสำรวจออนไลน์อย่างง่ายและสรุปผลการสำรวจที่เข้าใจง่ายสะดวกต่อการใช้งาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการท่องเที่ยวในหมู่บ้าน/ชุมชนแต่ละแบบไม่เหมือนกัน และแต่ละชุมชนก็มีความสามารถในการต้อนรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน จึงควรวางแผนรูปแบบการท่องเที่ยวและกล้าที่จะนำเสนอกิจกรรมรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและความพร้อมของชุมชน อาจศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นหรือการกีฬาที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาต่าง ๆ มาปรับใช้กับหมู่บ้านท่องเที่ยว เช่น การละเล่นพื้นถิ่น การเล่นสเก็ตบอร์ด เป็นต้น

3.3) สร้างการรับรู้คุณค่าที่ก่อให้เกิดความชื่นชอบ มีความสุข น่าจดจำ หลงใหล เพลิดเพลิน และชวนให้คิดถึง ซึ่งสามารถสร้างผ่านการทำกิจกรรมหรือความรู้สึกระหว่างที่พัก/ท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านท่องเที่ยว เช่น ทัศนศึกษาสวนสนุกดิสนีย์ที่สร้างอารมณ์ร่วมด้วยการนำคาแรกเตอร์ของวอลต์ดิสนีย์มาผูกเรื่องราวกับเครื่องเล่นเพื่อให้ผู้เข้ามาเล่นรู้สึกถึงอารมณ์ร่วม และเพลิดเพลินกับการที่ไปเล่นเหล่านั้น ซึ่งหมู่บ้านท่องเที่ยวสามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับลักษณะ/เอกลักษณ์ของชุมชน เช่น การแต่งกายของผู้ให้บริการ (ยูนิฟอร์ม) ที่ผลิตจากคนในท้องถิ่นและเป็นเสื้อผ้าประจำถิ่น การให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกในการแต่งกายพื้นถิ่นท่องเที่ยวในชุมชน รวมถึงการร่วมทำอาหาร การปลูกพืชผักหรือปลูกข้าวแล้วกลับมาเก็บเกี่ยวเมื่อถึงเวลา ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวชุมชนอีก การมีส่วนร่วมในการเตรียมของทำพิธีตามประเพณี เช่น การทอดกฐินแบบจุลกฐิน นักท่องเที่ยวจะได้บุญและได้เรียนรู้เรื่องการปั้นด้าย การทอผ้ามาเป็นผ้าไตรจีวร ซึ่งจะสร้างความประทับใจสำหรับผู้เข้ามาร่วมบุญจุลกฐิน ซึ่งหายากมากในปัจจุบันและเป็นประเพณีที่ควรจะจรรโลงและสืบสานวัฒนธรรมอันมีค่านี้ให้ดำรงอยู่กับประเทศไทยสืบต่อไป

4) การเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว เน้นความสะดวกสบาย ปลอดภัย มีมาตรฐานและคุณภาพเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง สามารถใช้ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมาปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและได้รับการที่รวดเร็วและเสมอต้นเสมอปลาย หมู่บ้านท่องเที่ยวสามารถใช้วิธีเดียวกับทัศนศึกษาสวนสนุกดิสนีย์ที่การมีให้บริการน่าประทับใจ ความเสมอต้นเสมอปลาย และไม่ว่าจะมาท่องเที่ยวก็ครั้งก็ยังได้รับความรู้สึกและบริการเหมือนกับตอนที่มาในครั้งแรก ซึ่งผู้ให้บริการต้องได้รับการฝึกฝนและอบรม

ด้านการให้บริการที่มีไหวพริบและมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) โดยการฝึกอบรม และสำรวจความพึงพอใจนี้ชุมชนสามารถขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เช่น สถาบันราชภัฏในจังหวัดและภูมิภาคต่าง ๆ

5) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเชิญชวนและข้อมูลการท่องเที่ยว รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว คณะกรรมการที่ดูแลบริหารจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ควรร่วมมือกันพัฒนาสื่อในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยว การให้บริการ ประสบการณ์ที่จะได้รับจากการทำกิจกรรม และการใช้ชีวิตตามวิถีชุมชน โดยให้มีแนวทางในการสื่อสารทิศทางเดียวกัน ซึ่งเนื้อหาในการสื่อสารควรเน้นเอกลักษณ์พิเศษของหมู่บ้านท่องเที่ยว เช่น ของดีของเด่นภายในหมู่บ้านท่องเที่ยว ภาพบรรยากาศ/ธรรมชาติ ข้อมูลการจองที่พัก อาหารพื้นบ้านที่ไว้วัตถุดิบในชุมชนที่ปลอดภัย เป็นต้น ทั้งนี้ควรเน้นการสื่อสารที่กระตุ้นให้ระลึกถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเข้ามาท่องเที่ยว เช่น ความผ่อนคลาย ความสนุกสนาน การทำกิจกรรมสร้างสรรค์หรือก่อประโยชน์ต่อส่วนรวม ที่จะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักได้เพิ่มมากขึ้นและได้รับความสนใจเข้ามาท่องเที่ยว อีกทั้งเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางถึงนักท่องเที่ยว เช่น Facebook YouTube เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากที่สุด

นอกจากนี้ควรใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) เช่น บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มาช่วยในการสื่อสารและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวตาม และเพิ่มวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นที่มีความเชื่อมโยงถึงนักท่องเที่ยว เช่น การใช้โบรชัวร์ หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือการโฆษณาบนระบบขนส่งสาธารณะ เช่น เครื่องบิน รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน รถประจำทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และอ่านรายละเอียดระหว่างการเดินทาง โดยเฉพาะบนเครื่องบินที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางพอสมควรและผู้โดยสารเครื่องบินมักจะสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

6) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ดังนั้นหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยที่ต้องการความยั่งยืนจำเป็นต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจใช้กิจกรรมต่าง ๆ เช่น (1) แอร์ชวันท่องเที่ยว โดยให้ผู้ที่มาท่องเที่ยว แอร์ประสบการณ์ ความประทับใจ หรือภาพบรรยากาศของหมู่บ้านท่องเที่ยวให้กับคนรู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือแท็กชื่อเพื่อน/คนรู้จักที่อยากชวนให้มาท่องเที่ยว เมื่อผู้รับการแอร์หรือเข้ามาท่องเที่ยวจากการได้รับข้อมูลจากการแอร์ดังกล่าวจะได้รับของขวัญ (เช่น ของที่ระลึก การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น) ส่วนผู้แอร์ข้อมูลจะได้รับของขวัญเมื่อมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป (2) หวนคืนรัก สำหรับผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวและพักค้าง

คืนในหมู่บ้านจะได้รับของขวัญและสิทธิพิเศษ โดยของขวัญจะเป็นของที่ทำในหมู่บ้านและเป็นสัญลักษณ์เตือนใจนักท่องเที่ยวให้ระลึกถึงหมู่บ้านท่องเที่ยว หรืออาจเป็นการสะสมแต้ม (Point) ในการท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ แลกของรางวัลหรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ฟรี เช่น การทานอาหารฟรีโดยใช้แต้มสะสม

5.4.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงในด้านภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองสามารถใช้เป็นข้อมูล ประกอบในการพัฒนาและส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนได้ สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1) การพิจารณาอนุมัติเงินทุนในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการสื่อสารส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับหมู่บ้านท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการสนับสนุนหรืออนุมัติเงินทุนในการพัฒนาดังนี้ (1) การปรับปรุงหรือพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะกิจกรรม (2) การจัดทำสื่อทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและชุมชน สามารถดูแลต่อได้ (3) การจัดอบรมเพิ่มทักษะการสื่อสารเพื่อการบริการและการอบรมการใช้เครื่องมือสื่อทางการตลาด (4) การปรับปรุง/บำรุงสถานที่ท่องเที่ยว และ (5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเริ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุผลิตภัณฑ์ โดยสามารถดำเนินการร่วมกับสถาบันการศึกษา เช่น สถาบันราชภัฏที่มิโนโยบายในการใช้ความรู้เข้มาร่วมกับชุมชนในการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนของชุมชนอยู่แล้ว

2) ประเมินความพร้อมหมู่บ้านท่องเที่ยว โดยใช้โปรแกรมประเมินความพร้อมชุมชน เพื่อความยั่งยืนทางการเกษตรและการท่องเที่ยวของธันยรัตน์ ธนันทปัทม (2561) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาความพร้อม จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านความร่วมมือและการบริหารจัดการ ด้านการผลิตและการตลาด ด้านคุณธรรมและความเป็นเจ้าของ ด้านวัฒนธรรม ด้านผู้นำชุมชน ด้านกฎระเบียบและวินัยชุมชน ด้านการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก และด้านความรู้ที่จำเป็น เพื่อใช้คัดกรองหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและช่วยระบุด้านที่ต้องได้รับการพัฒนา

3) การพัฒนาหรือแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนในการเสริมสร้างความภาคีและความยั่งยืนต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ คือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว และความรู้สึกรักหรือทัศนคติ (2) ด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าของการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม (3) ด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า และ (4) ด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางสติปัญญา ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางมนุษย์สัมพันธ์ และประสบการณ์ทางการกระทำ เช่น การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมที่เป็นประเพณีนิยมท้องถิ่นหรือหมู่บ้านร่วมกัน

4) ควรผลักดันให้ชุมชนมีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เช่น การจัดหรือการเข้าร่วมมหกรรมหมู่บ้านท่องเที่ยว การจัดงานท่องเที่ยวไปกับสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เป็นต้น โดยใช้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติหรือสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวสอดรับกระแสการท่องเที่ยว และส่งเสริมความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเข้าใจมากขึ้น

ทั้งนี้สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองควรประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกรมการพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และเครือข่ายมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างเครือข่ายและการพัฒนาในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

5.4.4 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

จากผลการศึกษา พบว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวอยากให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรอง รวมทั้งผลักดันให้เกิดความร่วมมือทุกระดับและทุกภาคส่วน เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เทศบาล พัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัย ที่อยู่ในเขตพื้นที่ ดังนั้นภาครัฐสามารถดำเนินการดังนี้

1) หน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ดูแลการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างความภักดีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองประเทศไทย เช่น กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ กลยุทธ์ด้านการรับรู้คุณค่า กลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ และกลยุทธ์ด้านการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว แล้วสื่อสารถึงหมู่บ้าน เพื่อการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดความภักดีและความยั่งยืนต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวต่อไปและต่อเนื่อง

นอกจากนี้ควรจัดสรรงบประมาณในการสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวพร้อมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การขนส่งมวลชน ถนนเข้าถึงหมู่บ้านท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ร่วมมือกับภาคเอกชนผลักดันการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ชุมชนมีโอกาสนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เช่น การจัดงานมหกรรมท่องเที่ยว เที่ยวบ้านเรา เที่ยวถิ่นไทย เป็นต้น นอกจากนี้ควรสนับสนุนให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเชิงการศึกษาดูงานหรือการท่องเที่ยวเชิง CSR (Corporate Social Responsibility หรือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม) ขององค์กร รวมไปถึงการส่งเสริมข้อมูลสาระสำคัญและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเข้าใจมากขึ้น

3) การสร้างและส่งเสริมให้หมู่บ้านท่องเที่ยวเกิดความตระหนักและเข้าใจในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่สามารถยืดหยุ่นและปรับตัวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชน ด้วยการฝึกอบรมและดูงานแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งบริการที่เป็นตัวอย่างที่ดีได้

นอกจากนี้ควรสร้างความเข้าใจถึงขอบเขตความช่วยเหลือที่ทางภาครัฐสามารถสนับสนุนได้และความเสี่ยงในการทำธุรกิจให้กับหมู่บ้านท่องเที่ยว เพื่อลดการปิดตัวของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่พร้อมให้บริการ เมื่อขาดเงินสนับสนุนจากภาครัฐและเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

5.4.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีการนำเงินจากแหล่งเงินทุนสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนและอยู่ในเขตพื้นที่การส่งเสริมเมืองท่องเที่ยวรอง (เมืองรอง) 55 จังหวัด เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษานักท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นหรือเจาะลึกเฉพาะหมู่บ้านท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกัน นำมาซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความยั่งยืน

2) จากข้อมูลภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองมีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ควรมีการเจาะลึกในบริบทภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการท่องเที่ยว เพื่อค้นหาภาพลักษณ์ที่มีผลการตัดสินใจและการสร้างความภักดี นอกจากนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมในบริบทประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงลึกและหลากหลายแง่มุม เช่น กิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ ความแตกต่างของประสบการณ์ที่คาดหวังกับความเป็นจริงที่ประสบจากการไปเที่ยว ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เพิ่มประสบการณ์ของ

นักท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3) การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อยู่ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 2019 จึงทำให้การศึกษานี้มีปัจจัยทางเศรษฐกิจและคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างจากสถานการณ์ปกติ รวมถึงขาดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ก็ทำให้เกิดการตระหนักรู้ที่ชัดเจนถึงการสร้างความยั่งยืนและการปรับตัวของหมู่บ้านท่องเที่ยว

5.5 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

1) การศึกษานี้ได้ข้อมูลในภาพรวมของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ไม่ได้จำแนกตามภูมิภาค จังหวัด และหมู่บ้านท่องเที่ยว จึงทำให้ขาดข้อมูลเจาะเฉพาะพื้นที่

2) ปัญหาโควิด ทำให้ต้องใช้ online และไม่สามารถได้ข้อมูลที่เชิงลึก (Insight) ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตลอดจนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากของการท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งที่หน่วยงานของรัฐและองค์กรส่วนท้องถิ่นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น



ปริญญา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.dasta.or.th/th/aboutus/item/3343-หลักเกณฑ์การรับรองแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2561, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8404
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *การแถลงข่าวผลงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปี 2561*. สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/strategy/download/article/article_20190131071105.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สำนักงานปลัด. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564)*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2561, จาก http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สำนักงานปลัด. (2561). *รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2561, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11588.
- กระทรวงมหาดไทย. กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *คู่มือบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER051/GENERAL/DATA0000/00000042.PDF>.
- กระทรวงมหาดไทย. กรมการพัฒนาชุมชน. (2561a). *Guidebook ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. สืบค้นจาก <https://www.docdroid.net/zRmJ0SK/guidebook-pdf>
- กฤษฎา สุริยวงศ์. (2563). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วมของจังหวัดเพชรบุรี [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กาญจนาพร ไตรภพ, และพิเศษ ชัยดิเรก. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคม*, 6, 1.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและชุมชน*. สืบค้นจาก https://resolution.soc.go.th/PDF_UPLOAD/2561/993275797.pdf.
- โกมล เย็นเปี่ยม. (2558). แนวทางการจัดการเพื่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองชัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(2), 71-83.
- คณาธิป ทองรวีวงศ์. (2558). การกำหนดขอบเขตและการจัดกลุ่มกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(2), 113-137.
- จันทร์พร ช่วงโชติ. (2558). *นวัตกรรมการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนฐานชุมชนในเขตอุทยานแห่งชาติภาคตะวันตกของประเทศไทย* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร]. มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- จุฬามาศ วิศาลสิงห์ และคณะ. (2555). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ* (รายงานผลการวิจัย). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ณัฏฐ์ กุณิศร์, และศุภินญา ญาณสมบุญ. (2561). อิทธิพลของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(2), 97-114.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวนานาชาติ*, 13(2), 25-46. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/113060>
- ธนัยนันท์ ธนนท์พัฒน์. (2561). *นวัตกรรมระบบประเมินความพร้อมชุมชนเพื่อความยั่งยืนทางด้านการเกษตรและการท่องเที่ยว* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปรีณัฐชน โขติ, และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 250-268. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/52759/43803>
- พจนนา สวนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว*. สถาบันการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระราชบัญญัติกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ พ.ศ. 2547. (2547, 30 ธันวาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 121 ตอนพิเศษ 85 ก. หน้า 2-8.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุงใหม่ ล่าสุด)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พุทธพร โคตรภัทร, ละเอียด ศิลาน้อย, และกันทิมาลัย จินดาประเสริฐ. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ Alexander จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2).
- มติคณะรัฐมนตรี. (2561). *ทางการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561*. วันที่ 16 มกราคม 2561. สืบค้น 26 มิถุนายน 2561, จาก https://www.ldb.go.th/Web_Cabinet/PDF/2561/Jan/16012018.pdf
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด, อัครพงศ์ อ้นทอง, พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์, กุลดา เพ็ชรวรรณ, และนุกูล เครือฟู. (2556). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว*. ล็อกอินดีไซน์เวิร์ค.
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง, ยรรยง คชรัตน์, ประภาส ปานเจียง, ภัททิรา กลิ่นเลขา, ธิดารัตน์ น้อยสุวรรณ, และสิริรัตน์ หลุยยะพันธ์. (2560). ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ใน *การประชุมภาคใต้วិชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 8* (น. 860-870). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศลิษา ธีรานนท์, และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 7(13), 38-55.

- ศิริขวัญ วิเชียรเพลีส. (2556). *การศึกษากองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ*. สำนัก
งบประมาณของรัฐบาล สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สถาบันการท่งเที่ยวโดยชุมชน. (2561). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2561, จาก
<http://www.cbt-i.or.th/>
- สมยศ วัฒนากมลชัย. (2553). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมสุณีย์ ดวงแข. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการ
สุขภาพผู้สูงอายุในประเทศไทย [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุณุฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง. (2561). *รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2561*.
สืบค้นจาก
http://www.villagefund.or.th/uploads/gallery/image_big_5b6be738a717a.pdf
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2560). *การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม*. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย
นานาชาติ*, 13(2), 1-24. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/113052>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2558).
ท่องเที่ยวโดยชุมชน. โกลด์ แอนด์ โกล.
- อรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร, และดารัช บาตรา. (2561). *การทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวและความภักดีของ
นักท่องเที่ยว: แนวทางแบบบูรณาการ*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(3), 34-54.
- อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, วิมลศรี แสนสุข, ปราณิ ตรีทศกุล, อัญญา ชนะศรีสีบวงศ์
และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2556). *บุพปัจจัยและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5, 85-99.
- อานนท์ สีดาเพ็ง. (2559). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกัสฟโดยการประยุกต์ทฤษฎีการ
แลกเปลี่ยนทางสังคม [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุณุฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]*.
มหาวิทยาลัยบูรพา.

อุทิศ สังขรัตน์, และชนเส ทวีบุรุษ. (2558). การจัดการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์และวิถีชุมชนในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศพื้นที่ภาคใต้ (รายงานผลการวิจัย). ภาควิชาสารัตถศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Rev*, 38(spring), 102-120.

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*: Free Press.

Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (2014). A framework for rural tourism destination management and marketing organizations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 151–163. <https://cyberleninka.org/article/n/1291418>

Adomaitienė, R., & Seyidov, J. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: a case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112. <https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332>.

Agapito, D., Almeida, H. M., & Campos, A. C. (2016). *Sensations, perception, and cocreation in rural tourism experiences* (E. Kastenholz, M. J. Carneiro, C. Eusebio, & E. Figueiredo, Eds.; pp. 39–60). Cambridge Scholars Publishing. <https://www.cambridgescholars.com/meeting-challenges-for-rural-tourism-through-co-creation-of-sustainable-tourist-experiences>

Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty : The mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>

Aleksandar, L., Marija, K., & Rosalina, G. (2017). The role of spatial planning for sustainable tourism development in Bosnia and Herzegovina. *Poslovne studije/Business Studies*, 9(17-18), 271-284.

[http://www.poslovnestudije.com/arhiva/radovi2017eng/lugonjaleksandar_knezevicma
rija_grumorosalina_eng.pdf](http://www.poslovnestudije.com/arhiva/radovi2017eng/lugonjaleksandar_knezevicma
rija_grumorosalina_eng.pdf)

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2015). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2014). Tourist expectations, perceived quality and destination image: effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting Langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 2(3), 212-222.
<https://www.ajouronline.com/index.php/AJBM/article/view/1397>
- Alizadeh, A., & Saghafi, Golnaz. (2014). An examination of antecedents of loyalty intention to travel: the case of Malaysia. In *First middle east conference on global business, economics, finance and banking (ME14 DUBAI Conference)*. Dubai.
- Allameh, S., Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65(2), 245–255.
- Almeyda, M., & George, B. (2017). Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 10-19. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13402>
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(2), 185-204. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0041>
- Amir, A. F., Ghapar, A. A., Jamal, S. A., & Ahmad, K. N. (2015). Sustainable tourism development: a study on community resilience for rural tourism in Malaysia. *Social and Behavioral Sciences*, 168, 116–122.

- Anselmsson, J., Johansson, U., & Bondesson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401–414.
<https://doi.org/10.1108/10610420710823762>
- Aref, F., & Gill, S. S. (2009). Rural tourism development through rural cooperatives. *Nature and Science*, 7(10), 68-73.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill.
- Arushanyan, Y., Ekener, E., & Moberg, A. (2017). Sustainability assessment framework for scenarios – SAFS. *Environmental impact assessment review*, 63, 23–34.
- Asadi, A., Pool, J., & Jalilvand, M. R. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 201–215. <https://doi.org/10.1108/EBS-10-2013-0045>
- Ashworth, G. (1998). *Heritage, identity and interpreting a European sense of place*. The Stationary Office.
- Asker, S., Boronyak, L., Carrard, N., & Paddon, P. (2010). *Effective community based tourism: A best practice manual* (Research report). Sustainable Tourism Cooperative Research Centre 2010. <http://rgdoi.net/10.13140/RG.2.2.20523.44321>
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & Peter, O. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, nonlinear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Ayazlar, Gökhan, & A. Ayazlar, Reyhan. (2015). Rural tourism: A conceptual approach. In *Tourism, environment and sustainability*. (pp. 167-184). St. Kliment Ohridski University Press Sofia.

- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences, 13*(3), 205-222.
<https://doi.org/10.1080/01490409109513138>
- Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Network science : A review with a focus on tourism. *Annals of Tourism Research, 37*(3), 802-827.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barbier, E., & Burgess, J. (2017). The sustainable development goals and the systems approach to sustainability. *Economics E-Journal, 11*, 1–22. <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2017-28>
- Barbier, E. B. (1987). The concept of sustainable economic development. *Environmental Conservation, 14*, 101–110.
- Bardón, E. (1990). Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo [Considerations on rural tourism in Spain and development measures]. *Estudios Turísticos, 108*, 61–83.
- Barroso, C., Armario, E., & Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management, 28*(1), 175–187. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Batra, A. (2008). Foreign tourists' perception towards personal safety and potential crime while visiting Bangkok. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 19*(1), 89-101.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

- Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T., & Turpin, N. (2015). Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions. *Tourism Management, 46*, 562–570. doi: 10.1016/j.tourman.2014.07.020
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Beritelli, P. (2018). Transferring concepts and tools from other fields to the tourist destination: A critical viewpoint focusing on the lifecycle concept. *Journal of Destination Marketing & Management, 14*.
- Berman, B. (2005). How to delight customers. *California Management Review, 48*(1), 129-151.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in education* (8th ed.). Allyn and Bacon.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2018). Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: A mediated moderation study. *International Journal of Tourism Cities, 4*(2), 261-278. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0079>
- Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M., González, M., Guerrero, F. M., & Caballero, R. (2011). How to use sustainability indicators for tourism planning: The case of rural tourism in Andalusia (Spain). *Science of the Total Environment, 412*, 28–45. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2011.09.066>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Son.
- Bordas, E. (1994). Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. *The Tourist Review, 49*(3), 3-9.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 44*(5-6), 31-46.
- Bramwell, B. (1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 2*(1-2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/09669589409510679>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2012). Towards innovation in sustainable tourism research?. *Journal of Sustainable Tourism, 20*(1), 1-7. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.641559>
- Brown, L. R. (1987). *State of the World*. W. W. Norton.

- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp.136-162). Sage.
- Budruk, M. (2010). Cross-language measurement equivalence of the place attachment scale: A multigroup confirmatory factor analysis approach. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 25-42.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Burkart, J., & Medlik, S. (1974). *Tourism past, present, and future* (2nd ed.). Heinemann.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: implications of resources management. *The Canadian Geographer*, 24(1), 6-12.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.
- Carballo, F., Moreno, S., Leon, C., & Ritchie, J. (2015). Designing and promoting experiences in a tourist destination. An analysis of research and action needs. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94.
- Carter, E. C., Kofler, L. M., Forster, D. E., & McCullough, M. E. (2015). A series of meta-analytic tests of the depletion effect: Self-control does not seem to rely on a limited resource. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(4), 796-815. <https://doi.org/10.1037/xge0000083>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Chen A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439–451.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, J. S., & Gursøy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85. doi: 10.1108/09596110110381870
- Chen, X., Yu, H., & Yu, F. (2015). What is the optimal number of response alternatives for rating scales? From an information processing perspective. *Journal of Marketing Analytics*, 3(2), 69-78. <https://doi.org/10.1057/jma.2015.4>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40(2), 382–393. doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.008
- Chi Cong, L. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y., & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability*, 12(9), 3614.
<https://doi.org/10.3390/su12093614>

- Chigbu, U. E. (2014). Fostering rural sense of place: The missing piece in Uturu, Nigeria. *Development in Practice*, 23(2), 264-277.
<https://doi.org/10.1080/09614524.2013.772120>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223–234.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Choi, H.-S., & Sirakaya-Turk, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394. <https://doi.org/10.1177/0047287505274651>
- Chuah, S., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 532–541.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.062>
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation: Resources for the future*. John Hopkins.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Constantin, D., & Reveiu, A. (2018). A spatial analysis of tourism infrastructure in Romania: Spotlight on accommodation and food service companies. *REGION*, 5, 1-16.
<https://doi.org/10.18335/region.v5i1.111>
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. Heinemann.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism principles and practice* (4th ed.). Harlow.
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71–77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.

- Daugstad, K. (2007). Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 402-426. doi: 10.1016/j.annals.2007.10.001
- Dávid, L. (2011). Tourism ecology: towards the responsible, sustainable tourism future. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 210-216.
<https://doi.org/10.1108/17554211111142176>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Durán-Román, J. L., Cárdenas-García, P. J., & Pulido-Fernández, J. I. (2021). Tourists' willingness to pay to improve sustainability and experience at destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100540>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 30(2), 10-15.
- EUROSTAT. (2001). *TSA-related classification: A systematic examination*.
- Eusebio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: a structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80. <https://doi.org/10.1002/jtr.877>
- Fam, K. S., Foscht, T., & Collins, R. D. (2004). Trust and the online relationship : An exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 25, 195-207.
- Ferguson, G. A. (1981). *Statistical analysis in psychology and education* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Flagestad, A. (2002). Strategic success and organisational structure in winter sports destinations: A multiple stakeholder approach to measuring organizational performance in Scandinavian and Swiss case studies. *Oestersund: etour*, 10.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Framke, W. (2002). The destination as concept: A discussion of the business-related erspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108. <https://doi.org/10.1080/15022250216287>
- Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing the challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30, 644-659.
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction, and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452. doi: 10.1016/j.tourman.2004.12.002
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gee, C. Y., Makens, J. C., & Choy, D. J. L. (1997). *The travel industry* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the consumer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- George, E. W., Mair, H., & Reid, D. G. (2009). *Rural tourism development: Localism and cultural change*. Channel View Publications.
- Ghaderi, Z., & Henderson, Joan C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.001>
- Ghanem, Joey. (2017). *Conceptualizing "the Tourist": A critical review of UNWTO definition* [Master's Thesis, Universitat de Girona]. Universitat de Girona. https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14825/GhanemJoey_Treball.pdf

- Gilboa, S., & Herstein, R. (2012). Place status, place loyalty and well being: an exploratory investigation of Israeli residents. *Journal of Place Management and Development*, 5(2), 141–157. doi: 10.1108/17538331211250035
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10th ed.). John Wiley & Sons.
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2003). *Tourism: Principles practices and philosophies* (9th ed.). Wiley.
- Gómez-Vega, M., & J Picazo-Tadeo, A. (2019). Ranking world tourist destinations with a composite indicator of competitiveness: To weigh or not to weigh?. *Tourism Management*, 72, 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.006>
- González, J., Parra-Lopez, E., & Buhalis, D. (2017). The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 444–455.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European of Journal Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guo, X., & Sun, Z. (2016). A novel evaluation approach for tourist choice of destination based on grey relation analysis. *Scientific Programming*. <https://doi.org/10.1155/2016/1812094>
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In Fitzsimmons, J. and Fitzsimmons, M. (Eds), *New service development : Creating memorable experiences* (pp.33-51). Sage.
- Gursoy, D., Chen, J., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.

- Hassan, Salah S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
<http://dx.doi.org/10.1177/004728750003800305>
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18, 1001-21.
- Herrero Crespo, A., San Martín Gutiérrez, H., García de los Salmones, M. del M., & Collado Agudo, J. (2016). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 353-362. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.001>
- Hoang, D. M. T. (2015). Acting together: How rural tourism can promote sustainable human development?. *Journal of Business and Economics*, 6(3), 607–612.
<http://www.academicstar.us/UploadFile/Picture/2015-7/201573023615643.pdf>
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>
- Hsu, S., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Travel Research*, 66(6), 752–758.
- Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F., & Wu, H.-H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288–297.
- Huang, W. (2011). *Good practice in sustainable tourism: developing a measurement system by providing a model assessment procedure* (Unpublished master's thesis). Lund Universit. Retrieved from
<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=2173952&fileId=2174918>.

- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231.
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00036-4)
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre* Polygraphischer Verl.
- Huong, N. T. L., Yao, S., & Fahad, S. (2018). Assessing household livelihood vulnerability to climate change: The case of Northwest Vietnam. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*, 25(5), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10807039.2018.1460801>
- Hyun, Sunghyup Sean. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 529–539.
- Irshad, H. (2010). Rural tourism-an overview. Government of alberta, agriculture and rural development. [https://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/\\$FILE/Rural-Tourism.pdf](https://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/$FILE/Rural-Tourism.pdf).
- Ismail, A. R. (2010). *Investigating British customers' experience to maximize brand loyalty within the context of tourism in Egypt: Netnography and structural modelling approach* [Doctoral dissertation, Brunel University], Brunel University.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256–262.
- Izadi, R., & Saberi, H. (2015). Comparative study of selecting tourist destinations abroad: a case study of antalya and dubai cities. *Journal of Sustainable Development*, 8, 9.
- Jackson, L. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 240-255. <https://doi.org/10.1108/17538330810911244>

- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. In Frederick E. Webster, Jr. (Eds.), *Series on marketing management*. John Wiley & Sons.
- Jalilvand, M. R., Pool, J., Vosta, L., & Nafchali, J. (2014). The effect of marketing constructs and tourists' satisfaction on —loyalty to a sport destination: A structural equation model and analysis. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 316 – 332. <https://doi.org/10.1108/EBS-06-2014-0029>
- Jamal, S. A., Maheran, N., Muhammad, N., & Mara, U. T. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5–15. doi: 10.1177/1356766710391130
- Jensen, S., & Svendsen, G. (2017). What determines the choice of tourist destination? The case of Denmark. *Business and Management Horizons*, 5(2), 112. <https://doi.org/10.5296/bmh.v5i2.12302>
- Johnston, R. J., Poulsen, M. F., & Forrest, J. (2007). Ethnic and racial segregation in U.S. metropolitan areas, 1980–2000: The dimensions of segregation revisited. *Urban Affairs Review*, 42, 479–504.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *Lisrel 7: A guide to the program and applications* (2nd ed.). SPSS.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: lakeshore property owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233–248. doi: 10.1006/jevp.2001.0226
- Jraisat, L. E., Akroush, M. N., Alfaouri, R. J., Qatu, L. T., & Kurdieh, D. J. (2015). Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: the case of Dead Sea destination, Jordan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 292-315. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2015-0001>

- Kabote, F. (2015). Tourism development and social carrying capacity of Zimbabwe's Victoria Falls rural peripheries. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*, 1-18.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174. <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>
- Karayilan, E., & Cetin, G. (2016). *Tourism destination: Design of experiences*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2006). Studying visitor loyalty to rural tourist destinations. In *Progress in tourism marketing*. Routledge.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience: The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214.
- Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. Joãõ. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17.
- Kates, R. W., Clark, W.C., Corell, R., Hall, J. M., Jaeger, C.C., Lowe, I., ... O'Riordan T, Svedin U. (2001). Environment and development: sustainability science. *Science, New Series*, 292(5517), 641-642.
- Kee, M. W., & Ghazali, M. (2014). Retirement motivation among 'Malaysia my second home' participants. *Tourism Management*, 40, 141–154.
- Kekovic, Z., & Markovic, S. (2009). Security as a factor of competitive advantage in tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 15(2), 291-305.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management (2nd ed.)*. Prentice Hall.

- Khaokhrueamuang, A. (2014). *Sustainability of rural tourism in Thailand: A comparative analysis of remote area and urban fringe area* [Doctoral dissertation, Tokyo Metropolitan University]. Tokyo Metropolitan University
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth : A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2017.8.5.568>
- Kiage, Ondabu E. (2018). Influence of perceived value on tourist future intentions to creative tourism attractions in Kenya's North Coast. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(4), 152-166. doi: 10.17265/2328-2169/2018.08.002.
- Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia: An International Journal of Tourism Hospitality Research*, 23(3), 328–347. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.696272>
- Kim, D., & Kim, S. (2017). The role of mobile technology in tourism: patents, articles, news, and mobile tour app reviews. *Sustainability*, 9(11), 1-45. <https://doi.org/10.3390/su9112082>
- Kim, H. B., Kim, T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30, 266–277.
- Kim, Jong Hyeong. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences* [Doctoral dissertation, Indiana University]. Indiana University.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256–265.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment

- to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2012). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328.
- Kim, Soon Ho. (2010). Antecedents of destination loyalty [Doctoral dissertation, University of Florida]. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62
- Kiss, A. (2004). *Trends in Ecology and Evolution*, 19(5). ScienceDirect.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Koestantia, T., Nuryanti, W., Suwarno, N., Prayitno, B., & Femina, D. (2014). The distribution pattern of creative industries and the spatial system of tourist destinations in Indonesia: The case of Bandung. *International Journal of Architecture and Design*, 25(2), 1140–1148.
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836–1843.
- Konecnik Ruzzier, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>

- Kotler, P. (2005). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). Prentice Hall of India private limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2002). *Marketing professional service: Forward-thinking strategies for booting your business, your image and your profits*. Prentice Hall.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(1), 260–269.
- Kulcsar, Erika. (2009). Multiple regression analysis of main economic indicators in tourism. *Journal of tourism*, 8(8), 59-64.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches : Towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133–1156.
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences del'Administration*, 18(3), 163-178.
- Lebacqz, T., Baret, P. V., & Stilmant, D. (2013). Sustainability indicators for livestock farming: A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 33, 311-327.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Asadi Management*, 28(1), 204–214. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.017.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15, 18-34.
- Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368–380. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>

- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. RMIT Press.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Lestari, A., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). Effect of destination image, perceived value, tourism satisfaction with return to visit. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.35>
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention: The role of motivation and image. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 27(4), 335–348.
- Likert, R. (1967). *The method of constructing an attitude scale*. John Wiley and Sons.
- Likert, R. (1970). A technique for the measurement of attitudes in summers. In G.F.(ed.). *Attitude Measurement*. Rand McNally.
- Lo, M-C., Mohamad, A. A., Songan, P., & Yeo, A. W. (2012). Positioning rural tourism: perspectives from the local communities. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(1), 59-65. doi: 10.7763/IJTEF.2012.V3.173
- Lopez-Toro, A. A., Diaz-Munoz, R., & Perez-Moreno, S. (2010). An assessment of the quality of a tourist destination: The case of Nerja, Spain. *Total Quality Management*, 21(2), 269-289.
- Louche, C., Idowu, S. O., & Leal Filho, W. (2010). *Innovative CSR: from risk management to value creation*. Greenleaf.
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholtz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583.

- Lovelock, C. H. (2000). *Service marketing* (4th ed.). Prentice Hall International.
- Luck, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communication*, 15(5), 311-325.
<https://doi.org/10.1080/13527260802481256>
- Lv, X., Li, Chunxiao (Spring), & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- MacDonald, R., & Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307-322.
- Madden, K., Rashid, B., & Zainol, N. (2016). Beyond the motivation theory of destination image. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 247-264.
- Maksimovic, M., Urošević, S., & Mihajlovic, D. (2015). The effects of the development of rural tourism on stara planina. *Ekonomika*, 61(2), 83-92.
<https://doi.org/10.5937/ekonomika1502083M>
- Mansfeld, Y., & Abraham, P. (2005). *Management of hospitality and tourism enterprises: Tourism, security and safety*. Routledge.
- Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Manuela. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 1, 25-44.
- Marinao Artigas, E., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 327–334. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>
- McAdam, R., & Leonard, D. (2003). Corporate social responsibility in a total quality management context: opportunities for sustainable growth. *Corporate Governance*, 3(4), 36-45. doi: 10.1108/14720700310497104

- McDowall, S., & Ma, E. (2010). An analysis of tourist' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: Comparing international Versus domestic Thai Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 260-282.
- McKercher, B. (2018). The impact of distance on tourism: A tourism geography law. *Tourism Geographies*, 20(5), 905–909. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1434813>
- McKercher, B., & Robbins, B. (1998). Business development issues affecting nature-based tourism operators in Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(2), 173-188. <https://doi.org/10.1080/09669589808667309>
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148. <https://doi.org/10.1177/1356766708100820>
- Melewar, T.C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M.M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604.
- Mendes, J. C., Valle, P. O., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *TOURISM - Original Scientific Paper*, 58(2), 111-126.
- Meng, Fang. (2006). *An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: the relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness* [Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University]. ProQuest Dissertations Publishing.
- Min, K. S., Martin, D., & Jung, J. M. (2013). Designing advertising campaigns for destinations with mixed images: Using visitor campaign goal messages to motivate visitors. *Journal of Business Research*, 66(6), 759–764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.015>
- Mintzberg, H., Raisinghani, D., & Théorêt, A. (1976). The structure of 'unstructured' decision processes. *Administrative Science Quarterly*, 21, 246–275.

- Mohaidin, Z., KoayTze, W., & Murshid, M. A. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442-465. doi: 10.1108/ijtc-11-2016-0049
- Moric, Ilija. (2013). The role and challenges of rural tourism development in transition countries: Montenegro experiences. *Turizam*, 17(2), 84-95.
<https://doi.org/10.5937/Turizam1302084M>
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. Methuen.
- Murphy, P. E., & Price, G. G. (2005). *In global tourism* (3rd ed.). Elsevier-Butterworth Heinemann.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- Nakphin, S., & Buafa, T. (2018). *The causal effects of island tourism safety perception toward island destination loyalty of international tourists: A case of Samui Island, Thailand*. International School of Tourism Suratthani Rajabhat University, Suratthani, Thailand.
- Nassar, M. A., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y. (2015). Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 36–53.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0088>
- Negrusa, A. L., Cosma, S. A., & Bota, M. (2010). Romanian rural tourism development a case study: Rural tourism in Maramures. *Journal of Rural Studies*, 26, 152–162.
- Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2012). Understanding and managing technology-enabled enhanced tourist experiences. In *The 2nd Advances in hospitality and tourism marketing & management conference*.
- Ngoc, K. M., & Trinh, N. T. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam : A mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 292-298.

- Nicholas, L., & Thapa, B. (2010). Visitor perspectives on sustainable tourism development in the Pitons management area World Heritage Site, St. Lucia. *Environment, development and sustainability: A multidisciplinary approach to the theory and practice of sustainable development*. *Springer*, 12(5), 839-857. doi: 10.1007/s10668-009-9227-y
- Nikolova, M. S., & Hassan, S. S. (2013). Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences. *Journal of Business Research*, 66(6), 752–758.
- Nitikasetsoontorn, S. (2015). The success factors of community-based tourism in Thailand. *NIDA Development Journal*, 55, 24-58. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NDJ/article/view/32741/27897>
- OECD. (1994). *OECD core set of indicators for environmental performance reviews*. In: OECD Environment Monographs No. 83. Author.
- OECD. (2001). *Sustainable development: Critical issues*. Author.
- OECD. (2018). *OECD tourism trends and policies 2018*. Author.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on consumer*. McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust, and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248–259
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), 276-291. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.12.006>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41–50.
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Park, D.-B., Lee, H.-J., & Yoon, Y.-S. (2014). Understanding the benefit sought by rural tourists and accommodation preferences: A South Korea case. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 291–302. <https://doi.org/10.1002/jtr.1929>
- Park, Seunghyun "Brian". (2016). Tourist experiences and word-of-mouth: the mediating effect of memory [Doctoral dissertation, Kansas State University]. Kansas State University.
- Paulino Valdepérez, I., Lozano, S., & Prats, L. (2021). Identifying tourism destinations from tourists' travel patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100508>
- Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia : An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 151-168.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2011.652137>
- Pedford, J. (1996). Seeing is believing: The role of living history in marketing local heritage. In T. Brewer (Ed.). *The marketing of tradition*, 13-20.
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. Á. R. (2012). Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations: A contribution to the management of rural tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 261–273.
<https://doi.org/10.1177%2F1356766712449351>
- Petrack, J. F. (2011). Segmenting cruise passengers with perceived reputation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18, 48–53.
- Phayakvichien, P. (2007). Thailand's tourism development: past, present and future. In Kaosaard, M. (ed). *Mekong tourism: Blessings for all?. White Lotus*, 41-59.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistritz, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA.

International Journal of Tourism Research, 15(1), 93–104.

<https://doi.org/10.1002/jtr.879>

Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Elsevier.

Pike, S., & Page, S. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998, July 1). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105. Retrieved from

https://www.academia.edu/8069199/Welcome_to_the_Experience_Economy

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.

Pulido-Fernandez, J. I., Andrades-Caldito, L., & S'anchez-Rivero, M. (2015). Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 47–64.

Pusiran, A. K., & Xiao, H. (2013). Challenges and community development: A case study of homestay in Malaysia. *Asian Social Science*, 9, 1-17. doi: 10.5539/ass.v9n5p1

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

Rajan, V. (2015). Factors affecting tourist destination loyalty a case study of Munnar, India as a tourism destination. In *International conference on business. Economics and Management (ICBEM'15)* (pp. 18-21).

Rajaratnam, S. D., Nair, V., Sharif, S. P., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: Rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide*

Hospitality and Tourism Themes, 7(5), 463–472. <http://dx.doi.org/10.1108/WHATT-06-2015-0026>

- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2014). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- Reddy, M. V. (2008). Sustainable tourism rapid indicators for less-developed Islands: An economic perspective. *International Journal of Tourism Research*, 10(6), 557–576. <https://doi.org/10.1002/jtr.700>
- Reichel, A., Lowengart, O., & Milman, A. (2000). Rural tourism in Israel: service quality and orientation. *Tourism management*, 21(5), 451-459. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00099-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00099-0)
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111. <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
- Richards, G. (2010). *Creative tourism and local development*. In Wurzbürger, R. (Ed.). *Creative tourism a global conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: At present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe*. (pp. 78–90). New Mexico. USA.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20. https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism
- Risteskia, M. , Kocevskia, J. , & Arnaudov, K. (2012). Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.05.042

- Rivera, M. A., & Croes, R. (2010). Ecotourists' loyalty: Will they tell about the destination or will they return? *Journal of Ecotourism*, 9(2), 85–103.
- Rodríguez Díaz, M., & Espino Rodríguez, Tomás F. (2016). Determining the sustainability factors and performance of a tourism destination from the stakeholders' perspective. *Sustainability*, 8(9), 951. <https://doi.org/10.3390/su8090951>
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Royce, J. (1908). *The philosophy of loyalty*. Macmillan.
- Royo-Vela, Marcelo. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30, 419–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.013>
- Ryglová, K., Rašovská, I., Šácha, J., & Maráková, V. (2018). Building customer loyalty in rural destinations as a pre-condition of sustainable competitiveness. *Sustainability*, 10(4), 957. doi:10.3390/su10040957
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1557-2012.
- Sanagustín Fons, M. V., Fierro, J. A. M., & Patiño, M. G. Y. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy*, 88(2), 551–557.
- Sánchez, J. L., García, A., & Marchante, A. (2014). Análisis de la incidencia de las certificaciones de calidad sobre la productividad de los hoteles en Andalucía. *Universia Business Review*, 44, 88–103.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123.
- Sanz-Ibáñez, C., & Anton Clavé, S. A. (2014). The evolution of destinations: Towards an evolutionary and relational economic geography approach. *Tourism Geographies*, 16(4), 563–579. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.925965>

- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143.
- Saxena, G. (2016). *Marketing rural tourism: Experience and enterprise*. Edward Elgar.
- Scaglione, A., & Mendola, D. (2016). Measuring the perceived value of rural tourism: A field survey in the western Sicilian agritourism sector. *Springer Science and Business Media Dordrecht*, 51, 745–763. doi: 10.1007/s11135-016-0437-8
- Scheffe, H. (1953). A method for judging all contrasts in the analysis of variance. *Biometrika*, 40(1-2), 87-104. <https://doi.org/10.2307/2333100>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Prentice-Hall.
- Schoormann, T., Behrens, D., Kolek, E., & Knackstedt, R. (2016). Sustainability in business models: A literature-review-based design-science-oriented research agenda. In *Proceedings of the 24th European Conference on Information Systems (ECIS 2016)*. Istanbul, Turkey.
- Schroeder, R. L. (1990). Tests of a habitat suitability model for black-capped chickadees. United States fish and wildlife service. *Biological Report*, 90(10).
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to structural equation modeling*. Routledge.
- Sebele, L. S. (2010). Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana. *Journal of Tourism Management*, 31(1), 136-146. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.005>
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399–408.
- Seyidov, J., & Adomaitiene, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: A case of Azerbaijan. Vilnius University. *Ekonomika*, 95(3).

- Shani, A., & Wang, Y. (2011). Destination image development and communication. In Wang & Pizam (Eds.), *Destination marketing and management: Theories and applications* (pp. 130-148). CAB International.
- Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). Rural tourism: 10 years on. *International Journal of Tourism Research*, 6, 119–124. doi: 10.1002/jtr.478
- Shaw, G., & Williams, A. M. (1994). *Critical issues in tourism: A geographical perspective*. Blackwell Publishers.
- Shen, Ye (Sandy). (2016). Perceived value in tourism experience. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
https://scholarworks.umass.edu/ttra/2016/Grad_Student_Workshop/8
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, L. G. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
[http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shirazi, S. F. M., & Som, A. P. M. (2011). Destination management and relationship marketing: Two major factors to achieve competitive advantage. *Journal of Relationship Marketing*, 10(2), 76-87. <https://doi.org/10.1080/15332667.2011.577731>
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63, 129–138.
- Singsomboon, T. (2014). Tourism promotion and the use of local wisdom through creative tourism process. *IJBTS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 2(2), 32-37.
- Sirakaya-Turk, E., & Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Slabbert, E., & Martin, S. (2017). Aspects influencing the cognitive, affective and conative images of an arts festival. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 6(2).

- Smith, L. W. (2006). Experiential tourism around the world and at home: Definitions and standards. *International Journal of Services and Standards*, 2(1), 1-14. doi: 10.1504/IJSS.2006.008156
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, 47-55.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6).
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 575-609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Stetic, S. (2012). Specific features of rural tourism destinations management. *Journal of Settlements and Spatial Plan, Special Issue*, 1, 131-137. https://www.researchgate.net/publication/280051664_Specific_Features_of_Rural_Tourism_Destinations_Management
- Stevens, J. (1986). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Ivkov, M. (2020). Tourists' emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100458>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sun, X., Chi, C., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577. doi: 10.1016/j.annals.2013.04.006

- Svensson, G., Høgevold, N. M., Petzer, D., Padin, C., Ferro, C., Klopper, H., ..., & Wagner, B. (2016). Framing stakeholder considerations and business sustainability efforts: A construct, its dimensions and items. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 287-300. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2014-0094>
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. CABI.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. [https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Allyn and Bacon.
- Tan, S.-K., Kung, S.-F., & Luh, D.-B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Tasci A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tasci, A. D. A. (2017). A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 207-220. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.04.001
- Tassawa, C., & Banjongprasert, J. (2019). An examination of destination competitiveness and tourist experience from the international tourists' perspective: The implications for international tourist advocacy towards the destination. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12(5), 203-228.
- Thapa, B., & Graefe, A. R. (2003). Forest recreationists and environmentalism. *Journal of Park and Recreation Administration*, 21(1), 77-105. <https://js.sagamorepub.com/jpra/article/view/1518>
- The ASEAN Secretariat. (2016). *ASEAN tourism strategic plan 2016-2025*. Jakarta Indonesia.

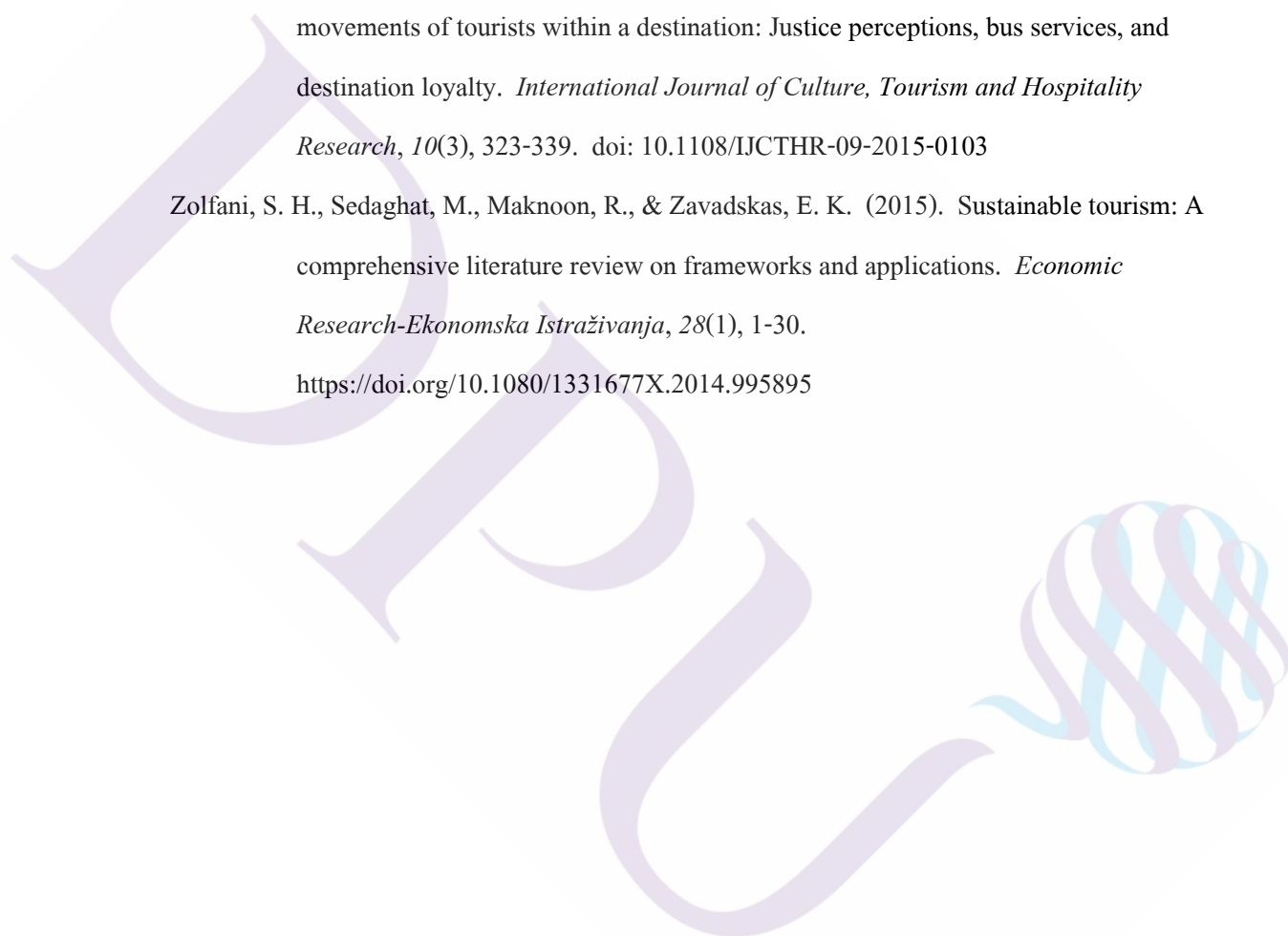
- Tian-Cole, S., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289-303. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00060-1
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction and destination loyalty: beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10-18. doi: 10.5539/ijms.v4n6p10
- Turki, H., & Amara, D. (2017). Toward a better understanding of experience during trips: Impact on satisfaction, destination attachment and word-of-mouth. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 466-482. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0038>
- UNEP, & WTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. Author.
- UNEP. (2004). *Inventory of world-wide PCB destruction capacity*. Author.
- United Nations. (2001). *Tourism satellite account: recommended methodological framework*, CEC, OECD, WTO. Author.
- United Nations. (2015). *Sustainable development goals: united nations environment programme: Annual report 2015*. Author.
- UNWTO, & UNEP. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. Author.
- UNWTO, & WYSE Travel Confederation. (2016). *Affiliate members global reports, volume thirteen: The power of youth travel*. Author.
- UNWTO. (2004). *Tourism and poverty alleviation: Recommendations for Action*. Author.
- UNWTO. (2004b). *Indicators of sustainable development for tourism destinations : Guidebook*. Author.
- UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable :A guide for policy makers*. Author.
- UNWTO. (2007). *UNWTO tourism highlights*.
- UNWTO. (2008). *International recommendations for tourism statistics 2008*. Retrieved 2011, August 18, from statistics.unwto.org.

- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Uysal, M., Harrill, R., & Woo, E. J. (2011). Destination marketing research: Issues and challenges. *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, 99–112. https://www.academia.edu/8602109/Destination_marketing_research_issues_and_challenges
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1947). *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press.
- Wagner, S. M., Coley, L. S., & Lindemann, E. (2011). Effects of suppliers' reputation on the future of buyer-supplier relationships: The mediating roles of outcome fairness and trust. *Journal of Supply Chain Management*, 47(2), 29-48.
- WCED. (1987). *Our common future. World commission on environment and development*. Oxford University Press.
- White, V., McCrum, G., Blackstock, K. L., & Scott, A. (2006). Indicators and Sustainable Tourism: Literature Review. *The Macaulay Institute*.
<https://macaulay.webarchive.hutton.ac.uk/ruralsustainability/LiteratureReview.pdf>
- Winnard, J., Adcroft, A., Lee, J., & Skipp, D. (2014). Surviving or flourishing? Integrating business resilience and sustainability. *Journal of Strategy and Management*, 7(3), 303-315.
- Woodside, A. G. (2017). *The complexity turn: Cultural, management, and marketing applications*. Springer Nature.
- Woodside, A., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4), 8-14. doi: 10.1177/004728758902700402
- Woodside, A.G., & MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes for tourism services. In: Gasser, R.V. and Weiermair, K.W. (eds) Spoilt for choice: Decision making processes and preference changes of tourists – intertemporal and intercountry perspectives (pp. 30–59). Kulturverlag, Thaur, Germany.

- Woosnam, K. M., Draper, J., Jiang, J. (Kelly), Aleshinloye, K. D., & Erul, E. (2017). Applying self-perception theory to explain residents' attitudes about tourism development through travel histories. *Tourism Management*, 64, 357-368.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.015>
- World Tourism Organization. (2001). *Conclusions of the international conference on tourism satellite accounts*, May 2001, Canadian Tourism Commission, Oct. 2001
- World Tourism Organization. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*. Madrid, Spain. Retrieved from
<http://www.adriaticgreenet.org/icareforeurope/wp-content/uploads/2013/11/Indicators-of-Sustainable-Development-for-Tourism-Destinations-A-Guide-Book-by-UNWTO.pdf>
- World Tourism Organization. (2010). *UNWTO tourism highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413720>.
- World Trade Organization. (2016). *Annual report 2016*. Retrieved from
https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/anrep16_e.pdf.
- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213–2219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>
- Yang, F. X., & Lau, V. M. C. (2015). “LuXurY” hotel loyalty: A comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1685–1706. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0275>
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, Kevin. (2014). International tourists’ travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(5), 1348-1353. doi.org/10.5281/zenodo.1092429
- Yolal, Medet, Chi, Christina Geng-Qing, & Pesämaa, Ossi. (2017). Examine destination loyalty of first time and repeat visitors at all-inclusive resorts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1834-1853.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0293>

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yu, X., Kim, N., Chen, C.-C., & Schwartz, Z. (2012). Are you a tourist? Tourism definition from the tourist perspective. *Tourism Analysis*, 17, 445–457.
<https://doi.org/10.3727/108354212X13473157390687>
- Yüncü, D. (2015). Relationships between perceptions of virtual destination environment, satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 160–173. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2014-0021>
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end's model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: Creating and servicing profitable customers. *California Management Review*, 43(4), 118–142.
<https://doi.org/10.2307/41166104>
- Zelege, A. F., & Biwota, S. M. (2020). Factors affecting tourism competitiveness of ethiopia: international tourist destination choice perspective. *Journal of Tourism and Hospitality*, 9, 1–24.
- Zemla, Michal. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4). doi:10.1515/mgr-2016-0018
- Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844–1853.

- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management, 40*, 213-223.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhou, L. (2005). *Destination attributes that attract international tourists to Cape Town* [Master's Thesis, University of the Western Cape]. University of the Western Cape.
- Zoghbi-Manrique-de-Lara, Pablo, & Guerra-Báez, Rita M. (2016). Fairness in the local movements of tourists within a destination: Justice perceptions, bus services, and destination loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 10*(3), 323-339. doi: 10.1108/IJCTHR-09-2015-0103
- Zolfani, S. H., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: A comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 28*(1), 1-30.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2014.995895>





ภาคผนวก ก

ผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ



ผลการตรวจสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรง (Validity)

ตารางการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว				
1. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ				
1) ทิวทัศน์และภูมิทัศน์ธรรมชาติ	1	1	1	1
2) ความหลากหลายทางชีวภาพทางธรรมชาติ	1	1	1	1
3) สภาพภูมิอากาศที่บริสุทธิ์	1	1	1	1
4) แม่น้ำลำธารที่ใสสะอาด	1	1	1	1
2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม				
1) ผู้คนที่เป็นมิตรและอบอุ่น	1	1	1	1
2) กิจกรรมทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่น่าสนใจ	0	1	1	0.67
3) อาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย	1	1	1	1
4) ประเพณีและวิถีชีวิตเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ	1	1	1	1
3. ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว				
1) ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	1	1	1	1
2) ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1
3) ที่พักมีความสะอาดสบาย	1	1	1	1
4) ราคาที่พักสมเหตุสมผล	1	1	1	1
5) ร้านของที่ระลึกมีเพียงพอ	1	1	1	1
6) ร้านอาหารมีให้เลือกหลากหลายและเพียงพอ	1	1	1	1
7) ร้านอาหารถูกสุขอนามัย	1	1	1	1
8) ราคาอาหารสมเหตุสมผล	1	1	1	1

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
4. ด้านความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว				
1) มีชีวิตชีวา	0	1	1	0.67
2) ไม่น่าเบื่อ	0	1	1	0.67
3) พักผ่อนและผ่อนคลาย	0	1	1	0.67
4) ตื่นเต้นและสนุกสนาน	0	1	1	0.67
5) อาหารถูกปาก และรสชาติดี	1	1	1	0.67
การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว				
1. ด้านคุณค่าของการใช้งาน				
1) การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	1	1	1	1
2) ท่านได้รับการให้บริการที่คุ้มค่าจากหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรอง เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	1	1	1	1
3) เมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ การท่องเที่ยวที่หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ดีกว่า	1	1	1	1
2. ด้านคุณค่าทางอารมณ์				
1) หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางที่ท่านชอบ น่าจดจำและชวนให้คิดถึงวิถีชีวิตเก่าๆ	1	1	1	1
2) การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองทำให้ท่านมีความสุข	1	1	1	1
3) การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองทำให้ท่านรู้สึกน่าหลงใหล และเพลิดเพลิน	0	1	1	0.67

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
3. ด้านคุณค่าทางสังคม				
1) ได้พบกับผู้คนที่เป็นมิตรและมีอรรถาศัยดี	1	1	1	1
2) ได้พบกับผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน	1	1	1	1
3) ผู้คนในพื้นที่มีความสุขร่วมกันในการทำกิจกรรม	1	1	1	1
4) ประเพณี/เทศกาล/กิจกรรมเพิ่มความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้กับท่าน	1	1	1	1
5) ได้รับความรู้ใหม่จากการท่องเที่ยวครั้งนี้	1	1	1	1
6) เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน	1	1	1	1
การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว				
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ				
1) ชุมชน/ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในบริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	1	1	1	1
2) แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดเรียบร้อยและปลอดภัย	1	1	1	1
3) สิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐานและมีคุณภาพ	1	1	1	1
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้				
1) การบริการและให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
2) การได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1
3) มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการให้บริการ	1	1	1	1
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า				
1) ได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	1	1	1	1
2) สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1
3) สามารถให้บริการตรงตามความต้องการ	1	1	1	1
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า				
1) บุคลากรมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ	1	1	1	1

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
2) บุคลากรมีความรู้ ทักษะและความปลอดภัยในการให้บริการ	1	1	1	1
3) มั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเข้าพักและบริการ	1	1	1	1
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า				
1) มีความตั้งใจรับฟังและเข้าใจความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	1
2) บุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ	1	1	1	1
3) บุคลากรมีความเห็นอกเห็นใจในปัญหาของผู้รับบริการ	1	1	1	1
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว				
1. ด้านสติปัญญา				
1) ได้รับความรู้หรือข้อมูลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้	1	1	1	1
2) ได้เรียนรู้ทักษะ / เกม / กิจกรรมใหม่จากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้	1	1	1	1
3) ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีความหมายในการท่องเที่ยวครั้งนี้	0	1	1	0.67
4) สัมผัสกับสิ่งใหม่ในระหว่างการท่องเที่ยวครั้งนี้	0	1	1	0.67
2. ด้านอารมณ์				
1) มีความสุขกับประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้	1	1	1	1
2) การมาเที่ยวที่หมู่บ้านท่องเที่ยวในเมืองรองน่าจดจำ	1	1	1	1
3) เป็นประสบการณ์ที่น่าทึ่งมาก	0	1	1	0.67

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
3. ด้านมนุษยสัมพันธ์				
1) ได้สร้างมิตรภาพจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	1	1	1	1
2) ได้พบผู้คนใหม่ ๆ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้	1	1	1	1
3) มีความประทับใจต่อคนในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก	1	1	1	1
4) รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับผู้ร่วมท่องเที่ยวด้วยกัน	1	1	1	1
4. ด้านการกระทำ				
1) มีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว	1	1	1	1
2) มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางกายภาพที่มีความหลากหลาย	1	1	1	1
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว				
1. ภาพแหล่งท่องเที่ยวมักเตือนให้อยากกลับไปอยู่บ่อยครั้ง	1	1	1	1
2. ฉันมีความตั้งใจจะกลับไปท่องเที่ยวหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในอนาคต	1	1	1	1
3. หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นตัวเลือกแรกสำหรับวันหยุดพักผ่อน	1	1	1	1
4. หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางที่พิเศษมาก	1	1	1	1
5. ยินดีที่จะแนะนำถึงหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองให้กับคนอื่น/คนรู้จัก	1	1	1	1
6. ยินดีบอกต่อคนอื่น/คนรู้จักถึงหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรอง	1	1	1	1

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ความยั่งยืนต่อแหล่งท่องเที่ยว				
1. ท่านมีส่วนช่วยอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1
2. ท่านช่วยสนับสนุนการริเริ่มด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต	1	1	1	1
3. ในอนาคตท่านตั้งใจหาวิธีที่จะสนับสนุนและส่งเสริมแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง	0	1	1	0.67

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความตรง (Reliability) ของเครื่องมือ
ตารางการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนกรายชื่อ (Corrected Item- Total Correlation)	แปลผล
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว		
1. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	.862	
1) ทิวทัศน์และภูมิทัศน์ธรรมชาติ	.725	ผ่าน
2) ความหลากหลายทางชีวภาพทางธรรมชาติ	.723	ผ่าน
3) สภาพภูมิอากาศที่บริสุทธิ์	.759	ผ่าน
4) แม่น้ำลำธารที่ใสสะอาด	.702	ผ่าน

ข้อความ	ค่าแสดงอำนาจจำแนก รายข้อ (Corrected Item- Total Correlation)	แปลผล
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)		
2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม	.831	
1) ผู้คนที่เป็นมิตรและอบอุ่น	.737	ผ่าน
2) กิจกรรมทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่น่าสนใจ	.752	ผ่าน
3) อาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย	.743	ผ่าน
4) ประเพณีและวิถีชีวิตเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ	.729	ผ่าน
3. ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว	.850	
1) ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	.703	ผ่าน
2) ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย	.702	ผ่าน
3) ที่พักมีความสะอาดสบาย	.740	ผ่าน
4) ราคาที่พักสมเหตุสมผล	.689	ผ่าน
5) ร้านอาหารที่ระลึกมีเพียงพอ	.651	ผ่าน
6) ร้านอาหารมีให้เลือกหลากหลายและเพียงพอ	.688	ผ่าน
7) ร้านอาหารถูกสุขอนามัย	.688	ผ่าน
8) ราคาอาหารสมเหตุสมผล	.671	ผ่าน
4. ด้านความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว	.895	
1) มีชีวิตชีวา	.778	ผ่าน
2) ไม่น่าเบื่อ	.784	ผ่าน
3) พักผ่อนและผ่อนคลาย	.797	ผ่าน
4) ตื่นเต้นและสนุกสนาน	.799	ผ่าน
5) อาหารถูกปาก และรสชาติดี	.692	ผ่าน

ข้อความ	ค่าแสดงอำนาจจำแนก รายข้อ (Corrected Item- Total Correlation)	แปลผล
การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว		
1. ด้านคุณค่าของการใช้งาน	.888	
1) การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	.783	ผ่าน
2) ท่านได้รับการให้บริการที่คุ้มค่าจากหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรอง เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	.815	ผ่าน
3) เมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ การท่องเที่ยวที่หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ดีกว่า	.812	ผ่าน
2. ด้านคุณค่าทางอารมณ์	.929	
1) หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางที่ท่านชอบ น่าจดจำและชวนให้คิดถึงวิถีชีวิตเก่าๆ	.816	ผ่าน
2) การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองทำให้ท่านมีความสุข	.829	ผ่าน
3) การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองทำให้ท่านรู้สึกน่าหลงใหล และเพลิดเพลิน	.826	ผ่าน
3. ด้านคุณค่าทางสังคม	.882	
1) ได้พบกับผู้คนที่เป็มิตรและมีอัธยาศัยดี	.805	ผ่าน
2) ได้พบกับผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน	.806	ผ่าน
3) ผู้คนในพื้นที่มีความสุขร่วมกันในการทำกิจกรรม	.780	ผ่าน
4) ประเพณี/เทศกาล/กิจกรรมเพิ่มความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้กับท่าน	.792	ผ่าน

ข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก รายข้อ (Corrected Item- Total Correlation)	แปลผล
3. ด้านคุณค่าทางสังคม (ต่อ)		
5) ได้รับความรู้ใหม่จากการท่องเที่ยวครั้งนี้	.810	ผ่าน
6) เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน	.788	ผ่าน
การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	.918	
1) ชุมชน/ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในบริการ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี	.786	ผ่าน
2) แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดเรียบร้อยและปลอดภัย	.850	ผ่าน
3) สิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐานและมีคุณภาพ	.815	ผ่าน
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	.944	
1) การบริการและให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	.810	ผ่าน
2) การได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ	.832	ผ่าน
3) มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการให้บริการ	.810	ผ่าน
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.942	
1) ได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	.812	ผ่าน
2) สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	.799	ผ่าน
3) สามารถให้บริการตรงตามความต้องการ	.822	ผ่าน
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.949	
1) บุคลากรมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ	.811	ผ่าน
2) บุคลากรมีความรู้ ทักษะและความปลอดภัยในการ ให้บริการ	.812	ผ่าน
3) มั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเข้าพักและรับ บริการ	.829	ผ่าน

ข้อความ	ค่าแสดงอำนาจจำแนก รายข้อ (Corrected Item- Total Correlation)	แปลผล
---------	---	-------

การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.932	
1) มีความตั้งใจรับฟังและเข้าใจความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	.843	ผ่าน
2) บุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ	.822	ผ่าน
3) บุคลากรมีความเห็นอกเห็นใจในปัญหาของผู้รับบริการ	.831	ผ่าน

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

1. ด้านสติปัญญา	.937	
1) ได้รับความรู้หรือข้อมูลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้	.742	ผ่าน
2) ได้เรียนรู้ทักษะ / เกม / กิจกรรมใหม่จากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้	.768	ผ่าน
3) ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีความหมายในการท่องเที่ยวครั้งนี้	.751	ผ่าน
4) สัมผัสกับสิ่งใหม่ในระหว่างการท่องเที่ยวครั้งนี้	.766	ผ่าน
2. ด้านอารมณ์	.944	
1) มีความสุขกับประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้	.769	ผ่าน
2) การมาเที่ยวที่หมู่บ้านท่องเที่ยวในเมืองรองน่าจดจำ	.772	ผ่าน
3) เป็นประสบการณ์ที่น่าทึ่งมาก	.786	ผ่าน

ข้อความ	ค่าแสดงอำนาจจำแนก รายข้อ (Corrected Item- Total Correlation)	แปลผล
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)		
3. ด้านมนุษย์สัมพันธ์	.964	
1) ได้สร้างมิตรภาพจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	.777	ผ่าน
2) ได้พบผู้คนใหม่ ๆ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้	.742	ผ่าน
3) มีความประทับใจต่อคนในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก	.744	ผ่าน
4) รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับผู้ร่วมท่องเที่ยวด้วยกัน	.741	ผ่าน
4. ด้านการกระทำ	.919	
1) มีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว	.751	ผ่าน
2) มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางกายภาพที่มีความหลากหลาย	.748	ผ่าน
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	.944	
1. ภาพแหล่งท่องเที่ยวมักเตือนให้อยากกลับไปอยู่บ่อยครั้ง	.722	ผ่าน
2. ฉันมีความตั้งใจจะกลับไปท่องเที่ยวหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในอนาคต	.702	ผ่าน
3. หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นตัวเลือกแรกสำหรับวันหยุดพักผ่อน	.731	ผ่าน
4. หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางที่พิเศษมาก	.716	ผ่าน
5. ยินดีที่จะแนะนำถึงหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองให้กับคนอื่น/คนรู้จัก	.763	ผ่าน

ข้อความถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก รายข้อ (Corrected Item- Total Correlation)	แปลผล
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)		
6. ยินดีบอกต่อคนอื่น/คนรู้จักถึงหมู่บ้านท่องเที่ยว ของเมืองรอง	.759	ผ่าน
ความยั่งยืนต่อแหล่งท่องเที่ยว	.930	
1. ท่านมีส่วนช่วยอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยว	.792	ผ่าน
2. ท่านช่วยสนับสนุนการริเริ่มด้านสิ่งแวดล้อมและ การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต	.762	ผ่าน
3. ในอนาคตท่านตั้งใจหาวิธีที่จะสนับสนุนและ ส่งเสริมแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง	.778	ผ่าน

จากตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร ได้คะแนนมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.651 - 0.850 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับค่อนข้างสูงถึงสูงมาก โดยทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์และมีรายละเอียดดังนี้

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ที่ 0.860 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง และมีค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร ดังนี้

1) ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร ได้คะแนนมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.702-0.759 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ที่ 0.862 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

2) ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร ได้คะแนนมาตรวัดอยู่

ระหว่าง 0.729-0.752 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ที่ 0.831 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

3) ตัวแปรด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร ได้คะแนนมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.651-0.740 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ที่ 0.850 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

4) ตัวแปรด้านความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร ได้คะแนนมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.692-0.799 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ที่ 0.895 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ที่ 0.900 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร ดังนี้

1) ตัวแปรด้านคุณค่าของการใช้งาน พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร ได้คะแนนมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.783-0.815 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ที่ 0.888 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

2) ตัวแปรด้านคุณค่าทางอารมณ์ พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร ได้คะแนนมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.816-0.829 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ที่ 0.929 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

3) ตัวแปรด้านคุณค่าทางสังคม พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร ได้คะแนนมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.780-0.810 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ที่ 0.882 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ที่ 0.937 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร ดังนี้

เกณฑ์ทุกข้อ และได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ที่ 0.944 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

3) ตัวแปรด้านมนุษยสัมพันธ์ พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร ได้คะแนนมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.741-0.777 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ที่ 0.964 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

4) ตัวแปรด้านการกระทำ พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร ได้คะแนนมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.748-0.751 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ที่ 0.919 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร ได้คะแนนมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.702-0.763 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ที่ 0.944 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

ความยั่งยืนต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปร ได้คะแนนมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.762-0.792 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และได้คะแนนรวมมาตรวัดอยู่ที่ 0.930 ซึ่งถือว่ามาตรวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด พบว่า ข้อคำถามทุกข้อแสดงอำนาจจำแนกของข้อมูลมากกว่า 0.20 และทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมมีค่าเท่ากับ 0.989 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือได้ว่าเครื่องมือวัดดังกล่าวมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงมาก ดังตารางต่อไปนี้

ตารางผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	จำนวนข้อ
.989	70



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย คำถาม จำนวน 78 ข้อ แบ่งออกเป็น 8 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	8 ข้อ
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	21 ข้อ
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	12 ข้อ
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่ง	จำนวน	15 ข้อ
ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	จำนวน	13 ข้อ
ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	6 ข้อ
ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	3 ข้อ
ตอนที่ 8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ		

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาและอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาองค์กรและหน่วยงานต่อไป

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริงเพียงข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง

1. จำนวน 1 ครั้ง 2. มากกว่า 1 ครั้ง

2. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

3. อายุ

1. ไม่เกิน 29 ปี 2. 30 – 39 ปี
 3. 40-49 ปี 4. 50 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 45,000 บาท 4. 45,001-60,000 บาท
 5. มากกว่า 60,000 บาท

7. อาชีพ

1. รับราชการ/วิสาหกิจ/ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ
 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว
 4. อาชีพอิสระ
 5. นักเรียน/นักศึกษา/คนเกษียณอายุไม่ทำงาน

8. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ท่านใช้บริการ

1. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา 2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 3. การท่องเที่ยวแนวผจญภัย 4. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
 5. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/นิเวศ 6. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 7. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 8. อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ					
1. ทิวทัศน์และภูมิทัศน์ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์					
2. ความหลากหลายทางชีวภาพทางธรรมชาติ					
3. สภาพภูมิอากาศที่บริสุทธิ์					
4. แม่น้ำ/ลำธาร/ทะเลที่ใสสะอาด					
2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม					
5. ผู้คนที่เป็นมิตรและอบอุ่น					
6. กิจกรรมทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่น่าสนใจ					
7. อาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย					
8. ประเพณีและวิถีชีวิตเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ					
3) โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว					
9. ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน					
10. ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย					
11. ที่พักมีความสะอาดสบาย					
12. ราคาที่พักสมเหตุสมผล					
13. ร้านอาหารที่ระลึกมีเพียงพอ					
14. ร้านอาหารมีให้เลือกหลากหลายและเพียงพอ					
15. ร้านอาหารถูกสุขอนามัย					
16. ราคาอาหารสมเหตุสมผล					

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
4) ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว					
17. มีชีวิตชีวา					
18. ไม่น่าเบื่อ					
19. พักผ่อนและผ่อนคลาย					
20. ตื่นเต้นและสนุกสนาน					
21. อาหารถูกปาก และรสชาติดี					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1) ด้านคุณค่าของการใช้งาน					
1. การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม					
2. ท่านได้รับการให้บริการที่คุ้มค่าจากหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรอง เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
3. เมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ การท่องเที่ยวที่หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ดีกว่า					
2) ด้านคุณค่าทางอารมณ์					
4. หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางที่ท่านชื่นชอบ น่าจดจำและชวนให้คิดถึงวิถีชีวิตเก่าๆ					
5. การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองทำให้ท่านมีความสุข					
6. การท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองทำให้ท่านรู้สึกน่าหลงใหล และเพลิดเพลิน					

การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
3) ด้านคุณค่าทางสังคม					
7. ได้พบกับผู้คนที่เป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี					
8. ได้พบกับผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน					
9. ผู้คนในพื้นที่มีความสุขร่วมกันในการทำกิจกรรม					
10. ประเพณี/เทศกาล/กิจกรรมเพิ่มความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้กับท่าน					
11. ได้รับความรู้ใหม่จากการท่องเที่ยวครั้งนี้					
12. เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. ชุมชน/ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญในบริการและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดเรียบร้อยและปลอดภัย					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐานและมีคุณภาพ					
2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
4. การบริการและให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ					
5. การได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ					
6. มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการให้บริการ					
3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
7. ได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
8. สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
9. สามารถให้บริการตรงตามความต้องการ					

การรับรู้คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
10. บุคลากรมีความรู้ ทักษะและความปลอดภัยในการให้บริการ					
11. บุคลากรสามารถตอบคำถามและอธิบายให้ท่านเข้าใจจนเกิดความมั่นใจในการรับบริการ					
12. มั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเข้าพักและรับบริการ					
5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
13. มีความตั้งใจรับฟังและเข้าใจความต้องการของท่านเป็นอย่างดี					
14. บุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ					
15. บุคลากรมีความเห็นอกเห็นใจในปัญหาของผู้รับบริการ					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1) ด้านสติปัญญา					
1. ได้รับความรู้หรือข้อมูลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้					
2. ได้เรียนรู้ทักษะ / เกม / กิจกรรมใหม่จากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้					
3. ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีความหมายในการท่องเที่ยวครั้งนี้					
4. สัมผัสกับสิ่งใหม่ในระหว่างการท่องเที่ยวครั้งนี้					

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
2) ด้านอารมณ์					
5. มีความสุขกับประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้					
6. การมาเที่ยวที่หมู่บ้านท่องเที่ยวในเมืองรองน่าจดจำ					
7. เป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ/ประทับใจ					
3) ด้านมนุษยสัมพันธ์					
8. ได้สร้างมิตรภาพจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้					
9. ได้พบผู้คนใหม่ ๆ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้					
10. มีความประทับใจต่อคนในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก					
11. รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับผู้ร่วมท่องเที่ยวด้วยกัน					
4) ด้านการกระทำ					
12. มีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว					
13. มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางกายภาพที่มีความหลากหลาย					

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ภาพแหล่งท่องเที่ยวมักเตือนให้อยากกลับไปอยู่บ่อยครั้ง					
2. มีความตั้งใจจะกลับไปท่องเที่ยวหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในอนาคต					
3. หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นตัวเลือกแรกสำหรับวันหยุดพักผ่อน					
4. หมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองเป็นจุดหมายปลายทางที่พิเศษมาก					

5. ยินดีที่จะแนะนำ/บอกต่อถึงหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรองให้กับคนอื่น/คนรู้จัก					
6. ยินดีบอกต่อคนอื่น/คนรู้จักถึงหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรอง					

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความยั่งยืนต่อแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีส่วนช่วยอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ท่านช่วยสนับสนุนการริเริ่มด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต					
3. ในอนาคตท่านตั้งใจหาวิธีที่จะสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และต่อเนื่อง					

ตอนที่ 8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านดังคำถามต่อไปนี้

ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของหมู่บ้านท่องเที่ยวของเมืองรอง อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการให้ความร่วมมือในการกรอกข้อมูล

ภาคผนวก ค
การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม



การวิเคราะห์ห้ือทธิพลทางอ้อม

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

Standardized Indirect Effects - Lower Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	Tourist Experience	Destination Perceived Quality	Destination's Perceived Value	Destination Image	Destination loyalty
Destination loyalty	.000	.000	.000	.000	.000
Destination Sustainability	.093	.044	.071	.121	.000

Standardized Indirect Effects - Upper Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	Tourist Experience	Destination Perceived Quality	Destination's Perceived Value	destination Image	Destination loyalty
Destination loyalty	.000	.000	.000	.000	.000
Destination Sustainability	.291	.160	.207	.332	.000

Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	Tourist Experience	Destination Perceived Quality	Destination's Perceived Value	Destination Image	Destination loyalty
Destination loyalty
Destination Sustainability	.006	.004	.004	.003	...



นางสาวสุชาสินี อัมพิลาศรัย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Email: Suthasinee.ampila@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 2551 บัณฑิตมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การฝึกอบรม/ดูงาน

- หลักสูตร Digital Marketing
- หลักสูตรการสร้างสถานี
ออนไลน์ โปรแกรม OBS studio
- ก้าวสู่ศตวรรษใหม่กับการทำ
นวัตกรรมเพื่อสังคม
- จัดกระแส MODERN TRADE
ยุคใหม่ 2020 ทำกำไร ด้วย O2O
- การอบรมเชิงปฏิบัติการ
"กิจกรรมพัฒนาศักยภาพ
นักพัฒนาท้องถิ่น เพื่อการ
ดำเนินงานพัฒนาท้องถิ่นอย่าง
มีประสิทธิภาพ"
- สัมมนาการขับเคลื่อนธุรกิจด้วย
นวัตกรรม
- ดูงาน Financial and Investment
Experience trip in Korea.

ประสบการณ์ทำงาน / วิทยากร

- 2562- ปัจจุบัน คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
- 2559- ปัจจุบัน หัวหน้าฝ่ายฝึกประสบการณ์วิชาชีพและสห
กิจศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเพชรบุรี
- 2562-ปัจจุบัน ออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น (ผู้คุมทีมพัฒนา
ชุมชน)
- 2562-ปัจจุบัน การพัฒนาและยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง
อย่างยั่งยืน
- 2564 โครงการประชุมปฏิบัติการสร้างความรู้ความ
เข้าใจในการพัฒนากลุ่มอาชีพ ตามแนวทาง
สัมมาชีพชุมชน ยกระดับเป็นผู้ประกอบการ
OTOP ระดับจังหวัดเพชรบุรี
- 2563 วิทยากรเรื่อง "การพัฒนาโฮมสเตย์ชุมชน"
- 2563 วิทยากรในการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อ
พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ สู่ยุค 4.0
- 2561 SMEs Thailand 4.0 และ Marketing 4.0