

โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา ในประเทศไทย

THE STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS AFFECTING THE
LOYALTY OF FOREIGN TOURISTS TO LANNA CULTURAL TOURISM
IN THAILAND



คุณฉันทิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาปรัชญาคุษฉันทิพนธ์

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

KMITL-2020-FAM-D-011-005

โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา ในประเทศไทย

THE STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS AFFECTING THE
LOYALTY OF FOREIGN TOURISTS TO LANNA CULTURAL TOURISM
IN THAILAND



ดุษฎีนิพนธ์นี้สำหรับการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2020-FAM-D-011-005

**THE STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS AFFECTING THE
LOYALTY OF FOREIGN TOURISTS TO LANNA CULTURAL TOURISM
IN THAILAND**



**A DISSERTATION SUBMITTED FULFILLMENT
OF THE REQUIRMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2020

KMITL-2020-FAM-D-011-005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณูปนิพนธ์	โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา ในประเทศไทย
นักศึกษา	นางเยาวภา วงศ์สวัสดิ์
รหัสนักศึกษา	56611248
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณูปนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ ดีพิجارณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา 2) เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา และ 5) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองโบราณล้านนา 8 จังหวัดแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 680 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้โปรแกรม SPSS 23 และการวิเคราะห์การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์เชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสำหรับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมโดยใช้โดยใช้โปรแกรมลิสมัล 9.20

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Direct Effect 0.52**, t-value = 10.18, p < 0.01) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถิติ (Direct Effect 0.51**, t-value =13.01, p < 0.01) (Indirect Effect 0.28**, t-value = 9.23, p < 0.01) คุณค่าแบรนด์ประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Direct Effect 0.15**, t-value = 11.15, p < 0.01) คุณค่าแบรนด์ประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถิติ (Direct Effect 0.08**, t-value =11.97, p < 0.01) (Indirect Effect 0.39**, t-value = 6.91, p < 0.01) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Direct Effect 0.34**, t-value = 12.98, p < 0.01) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถิติ (Direct Effect 0.31**, t-value =8.91, p < 0.01) (Indirect Effect 0.12**, t-value = 10.66, p < 0.01) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Direct Effect 0.42**, t-value = 13.66, p < 0.01)

ผลจากตรวจสอบรูปแบบสมการ โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ดีมาก โดยโมเดลแสดงค่าสถิติ ค่าสถิติ ไคสแควร์ = 262.62, df= 140, P = 0.092, $\chi^2/df = 1.875$, GFI = 0.989, NFI =0.993, CFI = 0.996, SRMR =0.0178, RMSEA = 0.032

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวช้านั้น มีปัจจัยอยู่ในระดับสูงคือด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (8P's) และด้านคุณค่าของแบรนด์ไทย ตามลำดับ โดยส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา ในระดับสูง

Dissertation Title	The structural equation model of factors affecting the loyalty of foreign tourists to lanna cultural tourism in Thailand.
Student	Yowwapa Wongsawat
Student ID	56611248
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2020
Dissertation Advisor	Assistant Professor Dr.Samart Deebhijarn

ABSTRACT

This research study the objectives are 1) to study the image of tourist destinations that have direct and indirect influence on the loyalty of foreign tourists of Lanna cultural tourism sites. 2) To study the value of Thailand brand of tourist sites with direct and indirect influence. To the loyalty of tourists of Lanna cultural tourism 3) to study service marketing mix that has direct and indirect influence on the loyalty of tourists of Lanna cultural tourist attractions 4) to study the satisfaction with the direct influence on the loyalty of tourists of the tourist attraction And 5) to develop a structural equation model of tourists' loyalty to tourist destinations Monkey Lanna culture

The sample consisted of 680 foreign tourists who have visited the ancient Lanna city in 8 provinces at least 1 time, collected by using questionnaires. And analyze the data by using descriptive statistical analysis Analysis of variance by SPSS 23 program and confirmation component analysis Causal analysis and the analysis of structural equations for direct and indirect influences using LISREL program 9.20

The study results show that the analysis of the structural equation model of the image of tourist destinations has a direct influence on the loyalty of foreign tourists affecting Lanna cultural tourist attractions. Consistent with empirical data Statistical significance (Direct Effect 0.52**, t-value = 10.18, $p < 0.01$) the image of tourist destinations has a direct influence on satisfaction and indirectly affects the loyalty of foreign tourists to Lanna cultural tourism. Consistent with empirical data Statistical significance (Direct Effect 0.51**, t-value = 13.01, $p < 0.01$) (Indirect Effect 0.28**, t-value = 9.23, $p < 0.01$) Thai brand values have a direct influence on the loyalty of foreign tourists to Lanna cultural sites. Consistent with empirical data Statistical significance (Direct Effect 0.15**,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

t-value = 11.15, $p < 0.01$) Brand value Thailand has a direct influence on satisfaction and indirectly influences the loyalty of foreign tourists to Lanna cultural sites. Consistent with empirical data Statistical significance (Direct Effect 0.08**, t-value = 11.97, $p < 0.01$) (Indirect Effect 0.39**, t-value = 6.91, $p < 0.01$) the service marketing mix has a direct influence on the loyalty of foreign tourists to Lanna cultural sites. Consistent with empirical data Statistical significance (Direct Effect 0.34**, t-value = 12.98, $p < 0.01$) the service marketing mix has a direct influence on satisfaction and indirectly affects the loyalty of foreign tourists to Lanna cultural sites. Consistent with empirical data Statistical significance (Direct Effect 0.31**, t-value = 8.91, $p < 0.01$) (Indirect Effect 0.12**, t-value = 10.66, $p < 0.01$) Satisfaction has a direct influence on the loyalty of foreign tourists to Lanna cultural sites. Consistent with empirical data Statistical significance (Direct Effect 0.42 **, t-value = 13.66, $p < 0.01$)

The results from the structural equation model examination were consistent with the empirical data, passing very good criteria. The model shows statistical values, chi-square statistics = 262.62, $df = 140$, $P = 0.092$, $\chi^2 / df = 1.875$, GFI = 0.989, NFI = 0.993, CFI = 0.996, SRMR = 0.0178, RMSEA = 0.032.

According to the survey of most foreign tourists who come repeatedly there is a high level of factors such as the image of tourist attractions In terms of marketing mix, services (8P's) and the value of Thai brands, respectively, affecting the satisfaction and loyalty to the high level of Lanna cultural tourism.

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารการวิจัยเล่มนี้ที่เรียบเรียงขึ้นมาได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ ดิพิจารณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบ คุยฉินิพนธ์ทุกท่านที่ช่วยเสนอแนะ และให้คำปรึกษาเพื่อเป็นแนวทางนำมาประยุกต์ใช้ระเบียบ วิธีการวิจัย จนทำให้โครงการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่เสียสละเวลา ตรวจสอบ แก้ไข ให้คำแนะนำ จนทำให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จ ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบังที่สนับสนุนในการทำโครงการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกคน ที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดี สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างของผู้วิจัย อีกทั้งพี่ชาย พี่สาว และญาติพี่น้องทุกคนที่เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัย จนการวิจัยในครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จ

เยาวภา วงศ์สวัสดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหางานวิจัย.....	13
1.3 คำถามการวิจัย.....	14
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	15
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา.....	19
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว.....	34
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย.....	52
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (8P's).....	54
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	60
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี.....	65
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	76
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	85
2.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	85
2.10 สมมติฐานการวิจัย.....	96
2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	98
3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย.....	98
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	101
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	102
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	105
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	106
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
3.7 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
3.8 สรุป.....	112
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	113
4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล.....	113
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน.....	120
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	132
4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง.....	141
4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย.....	148
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	152
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	153
5.2 อภิปรายผล.....	154
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	156
บรรณานุกรม.....	158
ภาคผนวก.....	165
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	166
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	168
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC).....	177
ประวัติผู้วิจัย.....	185

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2533-2556.....2
1.2	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค และอัตราการเติบโต.....4
1.3	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 8 จังหวัดล้านนา.....12
2.1	สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา 8 จังหวัด.....29
2.2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....73
2.3	แนวคิดของส่วนผสมทางการตลาดของ Lovelock & Wirtz (2004).....89
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยการจำแนกตามจังหวัด.....102
3.2	จำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา.....103
3.3	สรุปค่าดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูล เชิงประจักษ์.....109
3.4	สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ.....111
4.1	ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image).....114
4.2	ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity).....115
4.3	ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (8P's Service Marketing Mix).....116
4.4	ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destinations Satisfaction).....118
4.5	ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty).....118
4.6	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....120
4.7	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image).....126
4.8	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity).....127
4.9	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของด้านตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing).....128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10	ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destinations Satisfaction).....130
4.11	ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเชิงพรรณนาของตัวแปรความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty).....130
4.12	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมระหว่างคู่ตัวแปรสังเกตได้.....133
4.13	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image).....134
4.14	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity).....135
4.15	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ.....137
4.16	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว.....138
4.17	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....139
4.18	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้.....140
4.19	การปรับแบบจำลองในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของตัวแปร.....143
4.20	การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....148
4.21	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในสมการโครงสร้าง.....150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปี พ.ศ. 2573.....3
1.2	ประเทศที่มีค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสูงที่สุด 10 อันดับแรก.....5
1.3	จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว.....6
1.4	แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยปี พ.ศ. 2549-2578.....7
1.5	แสดงอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทยในช่วง ระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา ระหว่างปี พ.ศ. 2515 – 2555 (ค.ศ. 1972 – 2012).....8
1.6	สัดส่วนเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2545-2558.....9
1.7	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2545-2558.....9
1.8	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 8 จังหวัดล้านนา ระหว่าง พ.ศ. 2552-2558.....12
2.1	ประเด็นสำคัญในการพัฒนาเพื่อจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ พ.ศ. 2558.....21
2.2	แสดงแบบจำลองการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของ Garrod และ Fyall.....23
2.3	ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว.....47
2.4	แบบจำลองการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยบุคลิกภาพแบรนด์.....51
2.5	ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภค.....64
2.6	โมเดลพื้นฐานผลการปฏิบัติงานด้านผลผลิตและความพึงพอใจของลูกค้า.....64
2.7	แบบจำลองความจงรักภักดีและผลได้ที่มา.....67
2.8	แผนภาพแสดงมิติของคุณภาพการบริการในด้านการท่องเที่ยว.....81
2.9	โมเดลการวิจัยความจงรักภักดีในตราสินค้าของ Tsai (2004).....83
2.10	โมเดลการวิจัยความจงรักภักดีการบริการของ Bourdeau (2005).....84
2.11	โมเดลการวิจัยความจงรักภักดีการบริการของ Harris and Goode (2004).....85
2.12	สมมติฐานข้อที่ H1a และ H1b.....87
2.13	สมมติฐาน H2a และ H2b.....88
2.14	สมมติฐาน H3a และ H3b.....93
2.15	สมมติฐานข้อที่ H4.....94
2.16	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....95
3.1	แผนการดำเนินการวิจัย.....99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image).....	134
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นตัวแปรด้านคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity).....	136
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นตัวแปรด้านการตลาดท่องเที่ยว.....	137
4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นตัวแปรด้านด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	138
4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นตัวแปรด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	139
4.6 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย ครั้งที่ 1 (Initial Model).....	142
4.7 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง ครั้งที่ 25.....	144
4.8 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง ครั้งที่ 50.....	145
4.9 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง ครั้งที่ 103 (Model Fit).....	146
4.10 โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย.....	147
4.11 Model Fit.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในสถานการณ์ระดับโลกการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าสถานการณ์ความไม่แน่นอนทั้งจากผู้ก่อการร้ายภัยธรรมชาติ โรคระบาด และการปรับตัวของราคามันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น ตลอดจนความไม่แน่นอนทั้งในด้านเศรษฐกิจและการเมืองของหลายประเทศทั่วโลกล้วนแต่เป็นปัจจัยลบต่อการท่องเที่ยว แต่แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก รวมทั้งสิ้นประมาณ 900-920 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 ในทุกปี และก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกประมาณ 870-880 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีประเทศจีนเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวของโลก องค์การการท่องเที่ยวโลกประมาณการว่าภายในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,561 ล้านคน โดยที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี (ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของทุก ๆ ประเทศจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดีทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้นๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคง แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลกภาวะการแข่งขันได้ก้าวหน้าไปกับเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวความสะดวกสบายในการเดินทาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ ทำให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจาก

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2558 เกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกและสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ไว้ดังต่อไปนี้

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก นักท่องเที่ยวในตลาดโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกจำนวน 1,087 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 1,035 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 5 โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจะขยายตัวมากที่สุดและส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลก และหากนับจากปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุดถึงร้อยละ 6.2 ทั้งนี้ UNWTO คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2573 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มขึ้น 1,800 ล้านคน ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป ตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่อัตราการขยายตัวสูงที่สุด ดังตารางที่ 1.1 และ ภาพที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2533-2556

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)							อัตราการขยายตัว
	2533	2538	2543	2548	2553	2555	2556	
โลก	434	528	677	807	948	1,035	1,087	3.8
ยุโรป	261.1	304.0	388.2	448.8	484.8	534.4	563.4	2.9
เอเชีย/แปซิฟิก	55.8	82.0	110.1	153.5	204.9	233.5	248.1	6.2
อเมริกา	92.8	109.1	128.2	133.3	150.6	162.7	167.9	2.9
แอฟริกา	14.7	18.7	26.2	34.8	49.9	52.9	55.8	6.1
ตะวันออกกลาง	9.6	13.7	24.1	36.3	58.2	51.7	51.6	4.5

ที่มา : The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปี พ.ศ. 2573

ที่มา : The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2015)

การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิกมีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกในปี พ.ศ. 2538 พบว่าเกือบ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลก หรือร้อยละ 59.8 ท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป รองลงมาได้แก่ ภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ 19.3 เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ร้อยละ 14.4 แอฟริกา ร้อยละ 3.6 ตะวันออกกลาง ร้อยละ 2.2 และเอเชียใต้ ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 UNWTO คาดว่ายุโรปยังคงเป็นภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงสุด แต่มีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 45.9 ขณะที่ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 2 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25.4 ภูมิภาคอเมริกาเป็นอันดับ 3 และมีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 18.1 นอกจากนี้ จากสถานการณ์ปัจจุบันที่หลายประเทศในภูมิภาคยุโรปประสบปัญหาเศรษฐกิจ ขณะที่เศรษฐกิจจีนและหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นภูมิภาคที่มีบทบาทหรืออิทธิพลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ซึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจดังกล่าวจะเป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้การท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังตารางที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค และอัตราการเติบโต

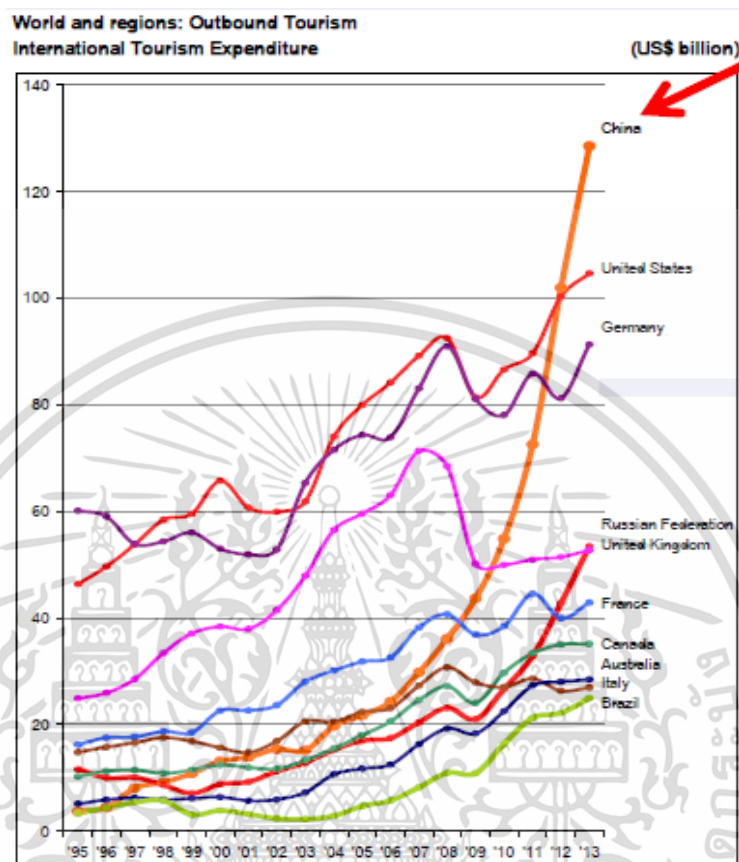
ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)			สัดส่วน (ร้อยละ)		อัตราขยายตัว 1995-2020
	1995	2010	2020	1995	2020	
World	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europe	336	257	717	59.8	45.9	3.1
Middle East	14	36	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

ที่มา : The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2015)

กลุ่มประเทศ BRIC ในอนาคตจะมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก กลุ่มประเทศ BRIC ซึ่งประกอบด้วยประเทศบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวจากจีน รัสเซีย และบราซิล มีรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวสูงสุดในกลุ่ม 10 อันดับแรกของโลก โดยเฉพาะจีนที่มีรายจ่ายสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 มูลค่า 129 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และยังมีอัตราการขยายตัวสูงสุดร้อยละ 26 รองลงมาคือ รัสเซียอันดับที่ 4 และบราซิลอันดับ 10 อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มนี้เช่นกัน มีเพียงเศรษฐกิจจีนเท่านั้นที่มีแนวโน้มขยายตัวขณะที่เศรษฐกิจในประเทศอื่นมีแนวโน้มชะลอตัว เช่น เศรษฐกิจรัสเซียที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตยูเครนและการลดลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก รวมถึงการลดลงของค่าเงินรูเบิล ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ขณะที่เศรษฐกิจบราซิลคาดว่าจะหดตัวต่อเนื่อง 2 ปีติดต่อกัน (พ.ศ. 2557-2558) จากปัญหาเงินเฟ้อ รายได้จากการส่งออกที่ลดลง และผลกระทบจากภัยแล้งรายงานของ China Outbound Tourism Research Institute คาดว่าในปี พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางทั่วโลกกว่า 112 ล้านคน และจากผลสำรวจ Visa Global Travel Intentions Study 2013 พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวจีนมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง 3,824 เหรียญสหรัฐฯ สูงเป็นอันดับที่ 3 รองจากซาอุดีอาระเบีย 6,666 เหรียญสหรัฐฯ และออสเตรเลีย 4,118 เหรียญสหรัฐฯ ขณะที่นักท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,390 เหรียญสหรัฐฯ และการเดินทางในอนาคตคาดว่าจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนจะใช้จ่ายเพิ่มอีกร้อยละ 18 ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวจีนทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 1.2



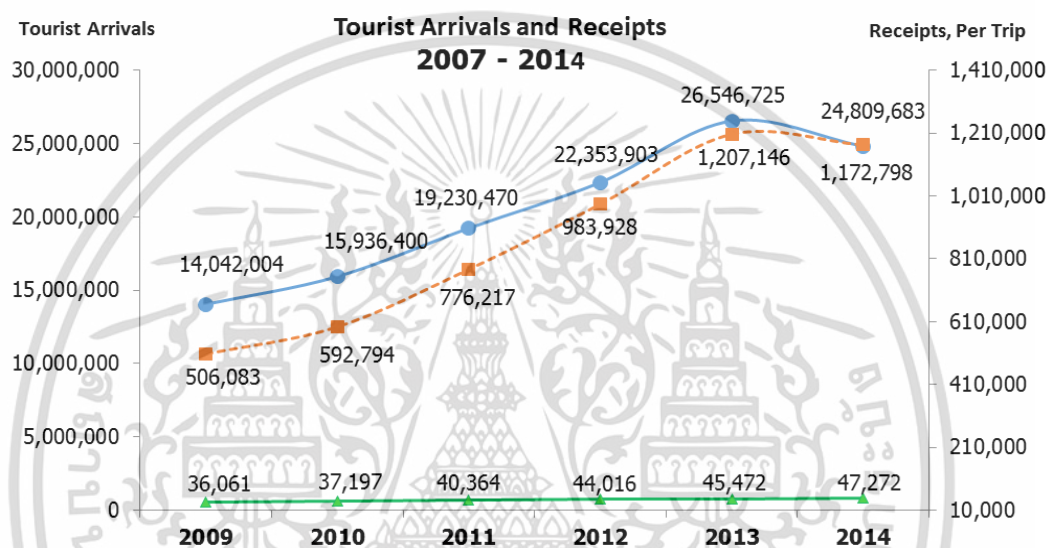
ภาพที่ 1.2 ประเทศที่มีค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสูงที่สุด 10 อันดับแรก

ที่มา : The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2015)

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2552 เป็น 24.8 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2557 โดยเพิ่มสูงสุดในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 26.5 ล้านคน และสูงสุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลกแต่ลดลงในปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากประสบกับวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป โดยตลาดหลักยังคงเป็น 10 ตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ จีน อินเดีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส สำหรับในปี พ.ศ. 2558 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 28.5–29.0 ล้านคน ส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2556 มีรายได้

1.20 ล้านล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และลดลงเหลือ 1.17 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.35 ต่อปี และคาดว่าในปี พ.ศ. 2558 จะมีรายได้ 1.40 ล้านล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากค่าใช้จ่าย 36,061 บาท/คน/ครั้ง ในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 47,272 บาท/คน/ครั้ง ในปี พ.ศ. 2557 อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างน้อย เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในระยะใกล้ โดยในปี พ.ศ. 2549 นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันพักเฉลี่ย 8.62 วัน/ครั้ง เพิ่มขึ้นเป็น 9.85 วัน/ครั้ง ในปี พ.ศ. 2556 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 0.1 วัน ซึ่งนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ดังภาพที่ 1.3



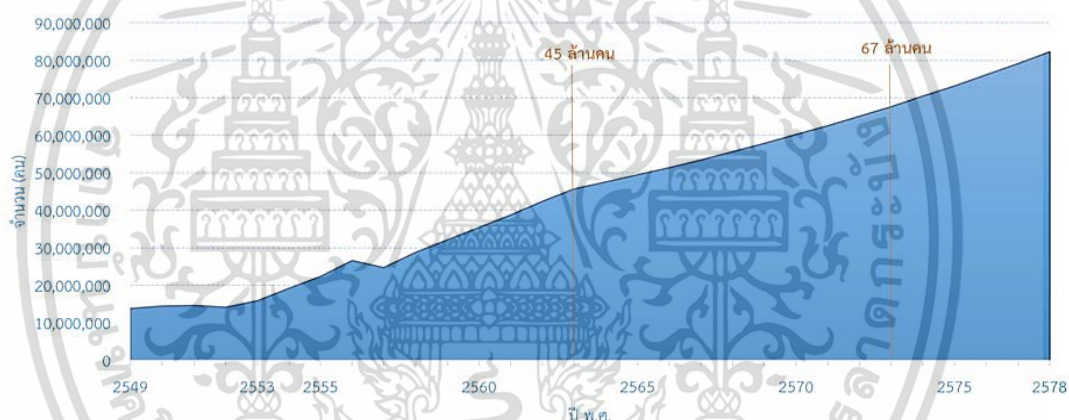
ภาพที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2015)

นักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้ จะมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นนักท่องเที่ยวหลักของไทย ในปี พ.ศ. 2549 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก (รวมอาเซียน) มีสัดส่วนร้อยละ 57.46 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ยุโรปร้อยละ 24.03 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้ที่มีระยะเวลาเดินทางไม่นานและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60.40 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนและมาเลเซีย รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านในแถบอาเซียน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปลดลงเหลือร้อยละ 23.19 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากการหดตัวของเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และในอีก 15 ปีข้างหน้าคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

67 ล้านคน สำหรับแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยในอีก 15 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 24.7 ล้านคน จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 45 ล้านคน ในปี 2563 และเพิ่มเป็น 67 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2573 ดังภาพที่ 1.4

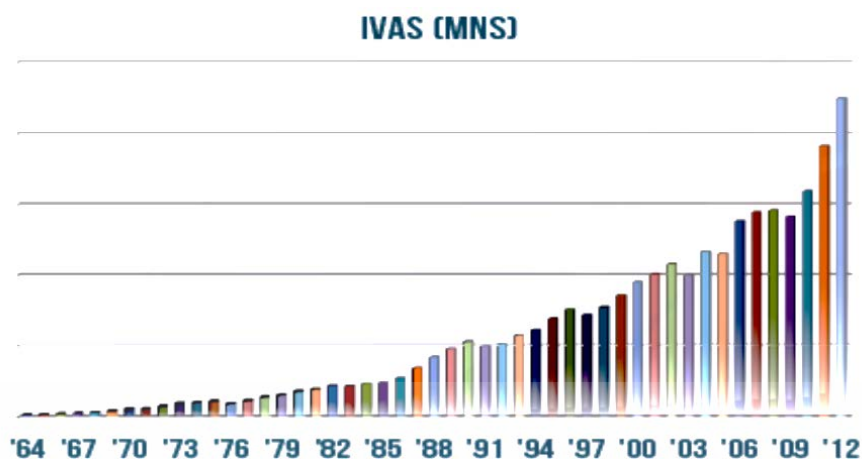
ทั้งนี้ การคาดการณ์ดังกล่าวเป็นไปตามแนวโน้มที่ควรจะเป็นและภายใต้สมมติฐานว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะปกติ ไม่มีเหตุการณ์หรือวิกฤตการณ์ใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในช่วงเวลานับจากนี้เป็นต้นไป โดยกลุ่ม ตลาดหลักยังคงเป็นกลุ่มเดิม แต่นักท่องเที่ยวจีนจะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม โดยสภาพ ข้อเท็จจริงแล้วสถานการณ์เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติขนาดใหญ่ โรคระบาดร้ายแรงและความขัดแย้ง ทางการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลกระทบต่อ แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว



ภาพที่ 1.4 แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยปี พ.ศ. 2549-2578

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2015)

ประเทศไทยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวมาช้านาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 81,000 คน ต่อมาในปี พ.ศ. 2516 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 1 ล้านคน และในอีก 8 ปีต่อมา หรือปี พ.ศ. 2524 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น 2 เท่า คือ ประมาณ 2 ล้านคน หลังจากนั้นภายในระยะเวลาไม่ถึง 10 ปี คือ ในปี พ.ศ. 2533 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอีก 2 เท่าเป็น 5.3 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงระดับ 10 ล้านคน โดยอีก 11 ปีให้หลัง คือในปี พ.ศ. 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีก 2 เท่าเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2544 คือ 22.3 ล้านคน ดังภาพที่ 1.5

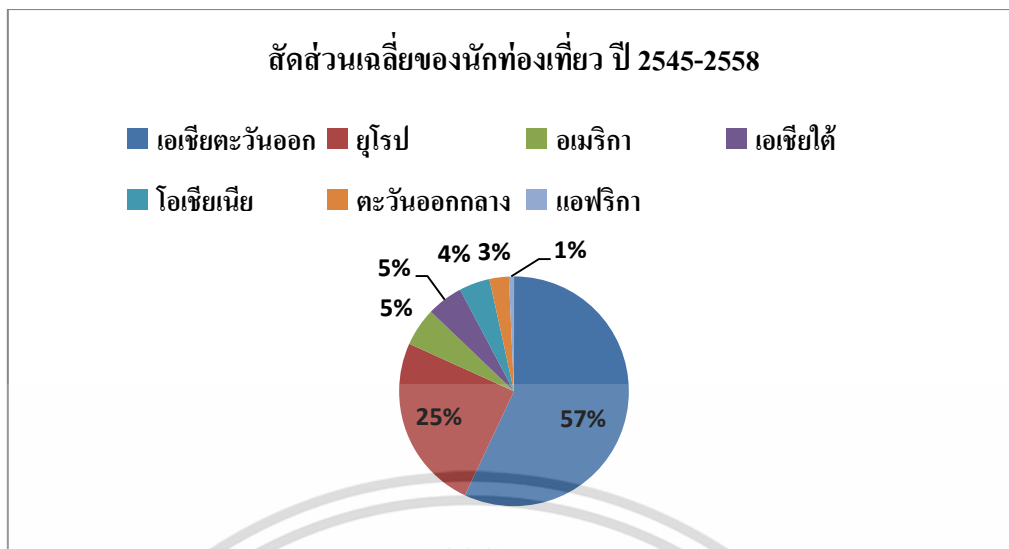


ภาพที่ 1.5 แสดงอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา ระหว่างปี พ.ศ. 2515 – 2555 (ค.ศ. 1972 – 2012)

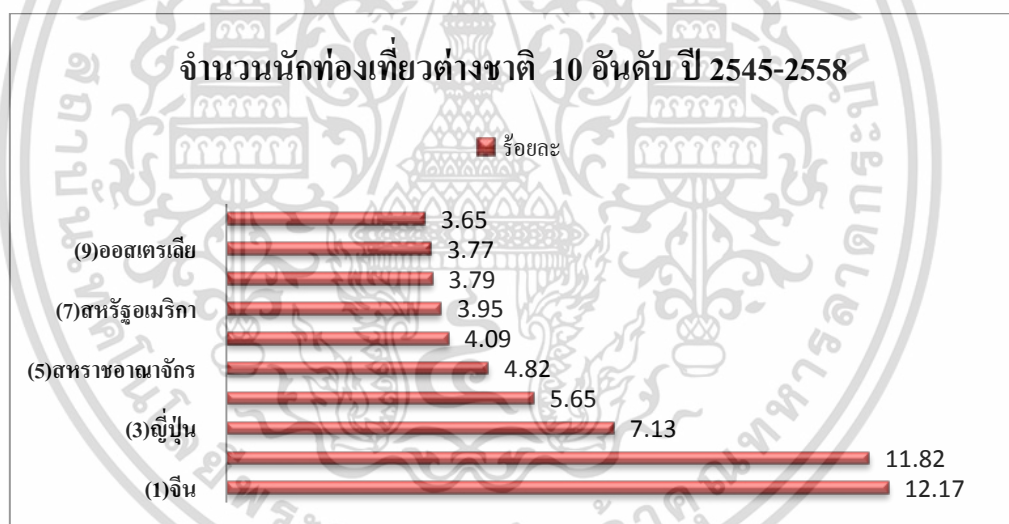
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2556)

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะได้รับผลกระทบของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็น SARS ในปี พ.ศ. 2546 มาจนถึงวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2551 แต่อย่างไรก็ตามอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับที่สูง ในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวน 26,546,725 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 18.76% แต่ในปี พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวน 24,809,683 คน ปรับลดลงและมีอัตราการเพิ่ม -6.54% ในปี พ.ศ. 2558 อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทยเป็น 20.44% มีนักท่องเที่ยวจำนวน 29,881,091 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน จากสถิติกรมการท่องเที่ยวได้มีสรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2545-2558 (14ปี) โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 8.67% และมีนักท่องเที่ยวจำนวน 239,749,522 คน คิดเป็นยอดจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อปีมีจำนวน 17,124,966 คน/ปี ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีจำนวน 136,731,098 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา ได้แก่ ภูมิภาคยุโรป อเมริกา เอเชียใต้ โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ (ภาพที่ 1.6) และจำนวนนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรกที่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทยคือ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา อินเดีย ออสเตรเลีย รัสเซีย ตามลำดับ (ภาพที่ 1.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.6 สัดส่วนเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2545-2558
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2559)



ภาพที่ 1.7 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2545-2558
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2559)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีความก้าวหน้าในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และด้านความสามารถในการแข่งขันยังคงเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาถึงคุณค่าหรือสิ่ง ที่ประเทศได้รับจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ในแง่ของระยะเวลาการทำนุของนักท่องเที่ยว การกระจายตัวของการท่องเที่ยวและพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ความสามารถของ ประเทศไทยในการรับรองการเติบโตของการท่องเที่ยว โดยปราศจากผลกระทบต่อทรัพยากรและ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิถีชีวิตของคนไทยในประเทศ ความเพียงพอของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สนามบินและถนน ในการรับรองการพัฒนาท่องเที่ยว ความสามารถของประเทศในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ยังคงสามารถรักษาระดับคุณภาพการให้บริการที่ดี ความสามารถของประเทศในการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีจำนวนเพียงพอที่สามารถรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคต การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยพิจารณาจากข้อมูลการใช้บริการที่พักในพื้นที่ต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา คือ พ.ศ. 2551-2554 (ค.ศ. 2008-2011) พบว่า พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการที่พักมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว. 2556)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. 2556) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นมรดกแห่งสังคมมีทั้งส่วนจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี รูปแบบการดำรงชีวิต การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ อาหารการกิน งานเทศกาล ประเพณี เป็นต้น นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นการสั่งสมประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และภูมิปัญญาทั้งหมดที่ได้ช่วยย้่ามนุษย์ในสังคมนั้นๆ อยู่รอด และเจริญสืบต่อไป และเป็นอยู่มาจนถึงปัจจุบัน และสามารถเจริญงอกงามต่อไป (กรมการท่องเที่ยว. 2556)

เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีความตระหนักถึงความสำคัญของศิลปะ วัฒนธรรม เทศกาล รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านมากขึ้น ทั้งนี้การตื่นตัวต่อวัฒนธรรมประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่เป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังจะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุโรป และประเทศอื่น ๆ ได้พยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศของตน (Nzama, Magi, & Ngocoho. 2005)

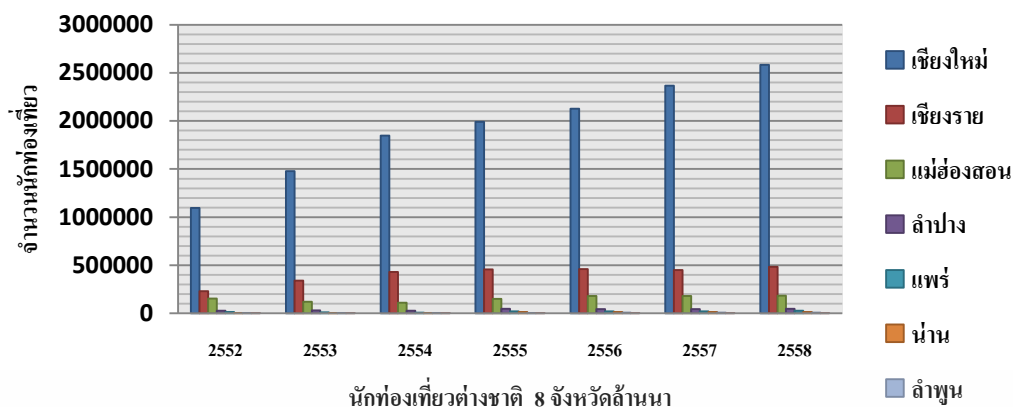
ปัจจุบันหลายประเทศได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และตลาดทางการท่องเที่ยวก็เปิดกว้าง มีความหลากหลายทั้งตัวของแหล่งท่องเที่ยว และประเภทของนักท่องเที่ยว ดังนั้นประเทศต่าง ๆ จึงได้พยายามแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศของตนเองให้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกาศยกเครื่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิรูปงานท่องเที่ยวและกีฬา ในส่วนของการปฏิรูปด้านการท่องเที่ยวได้มีการเตรียมนำเสนอร่าง ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 แบบบูรณาการ 8 กระทรวงต่อคณะรัฐมนตรี เพื่อวางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน และบรรลุเป้าหมาย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์หลัก 3 ประเด็น คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการ ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการ และยุทธศาสตร์ปฏิรูปการตลาด ในส่วนของยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ (5 Cluster) ซึ่งการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาถูกจัดเป็นหนึ่งในของกลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ โดยมีขอบเขตดังนี้ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา) มีเป้าหมายหลักเพื่อมุ่งสู่ “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง” เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เชื่อมโยงไทย ลาว พม่า และจีน บนฐานความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเน้นวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนา และการสร้างคุณค่าและมูลค่าจากทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสู่การเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558)

อาณาจักรล้านนา คือ อาณาบริเวณที่ประกอบด้วยเมืองต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กันทางเครือญาติหรือทางวัฒนธรรมในอดีต มีบทบาทในต้นพุทธศตวรรษที่ 19 และไม่มีอาณาเขตที่ชัดเจนแต่ในสมัยที่อาณาจักรล้านนาเจริญรุ่งเรือง เคยมีอิทธิพลแผ่ออกไปอย่างกว้างขวางถึงดินแดนเชียงรุ่ง ลิบสองพันนาและรัฐฉานตอนใต้ ปัจจุบันดินแดนที่สำคัญของล้านนาอยู่บริเวณภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย อันได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน แพร่ น่าน และพะเยา โดยมีศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนาอยู่ที่เมืองเชียงใหม่ ซึ่งปัจจุบันล้านนามีอายุมากกว่า 700 ปีแล้ว จึงทำให้มีการสั่งสมวัฒนธรรม ประเพณี ที่มีคุณค่ามาอย่างยาวนาน ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ให้ปรากฏเห็นเด่นชัดในหลากหลายมิติ อาทิ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีชีวิต แหล่งเรียนรู้ ศิลปกรรมและความเชื่อพื้นบ้าน (ตารางที่ 1.3) ซึ่งนับได้ว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หากที่ท้องถิ่นอื่นจะลอกเลียนแบบได้ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ดินแดนล้านนาได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเป็นจำนวนมาก ให้เข้ามาศึกษาและเยี่ยมชมความงดงามของแหล่งโบราณสถานต่าง ๆ (สงกรานต์ กลมสุข. 2556)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 8 จังหวัดภาคเหนือ ระหว่าง พ.ศ. 2552 – 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 17,951,884 คน โดยคิดเป็นสัดส่วนที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดร้อยละ 11.74 ซึ่งในแต่ละปีนั้นนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน (ภาพที่ 1.8) และจะเห็นได้ว่าการเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวใน 8 จังหวัดของนักท่องเที่ยวต่างชาตินี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนทุกปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.8 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 8 จังหวัดล้านนา ระหว่าง พ.ศ. 2552-2558
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2559)

ตารางที่ 1.3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 8 จังหวัดล้านนา

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
เชียงใหม่	จำนวน 30 แห่ง ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี โบราณสถาน วิถีชีวิต	จำนวน 14 แห่ง ได้แก่ โบราณสถาน และอื่นๆ
เชียงราย	จำนวน 38 แห่ง ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต	จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ โบราณสถาน และอื่นๆ
แม่ฮ่องสอน	จำนวน 17 แห่ง ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต แหล่งเรียนรู้	จำนวน 22 แห่ง ได้แก่ โบราณสถาน และอื่นๆ
ลำปาง	จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และศิลปกรรม	จำนวน 27 แห่ง ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี โบราณสถาน แหล่งเรียนรู้ และแหล่งอารยธรรม
แพร่	จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต และหัตถกรรม	จำนวน 28 แห่ง ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับ ขนบธรรมเนียมประเพณี โบราณสถานและแหล่งเรียนรู้
น่าน	จำนวน 4 แห่ง ขนบธรรมเนียมประเพณี	จำนวน 19 แห่ง โบราณสถาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.3 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
ลำพูน	จำนวน 16 แห่ง ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี หัตถกรรม แหล่งในอุทยานอื่น ๆ	จำนวน 21 แห่ง ได้แก่ โบราณสถาน และแหล่งในอุทยาน
พะเยา	จำนวน 3 แห่ง ขนบธรรมเนียม ประเพณี	จำนวน 30 แห่ง โบราณสถาน

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559)

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย จำนวน 8 จังหวัด อันประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ช่วยยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาให้มีมาตรฐานสากล และสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก และสามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ไม่ทราบถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1.2.2 ไม่ทราบถึงคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1.2.3 ไม่ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1.2.4 ไม่ทราบถึงความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.5 ไม่ทราบถึงพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาอย่างไร

1.3.2 คุณค่าแบรนด์ประเทศไทยของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาอย่างไร

1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาอย่างไร

1.3.4 ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาอย่างไร

1.3.5 โมเดลสมการ โครงสร้างของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาอย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1.4.2 เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1.4.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1.4.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1.4.5 เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1.5.2 ได้ทราบคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1.5.3 ได้ทราบส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1.5.4 ได้ทราบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1.5.5 ได้ทราบ โมเดลสมการ โครงสร้างของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1.5.6 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สามารถนำไปวางแผนเพื่อสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1.5.7 ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเมืองโบราณล้านนา 8 จังหวัด ประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย “โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อ ความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน” โดยปัจจัยที่ ทำการศึกษา ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี

1.6.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2558 โดยการรวบรวมปัญหา การทบทวนวรรณกรรม การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการแปลผลข้อมูล และคาดว่าจะ เสร็จสิ้นประมาณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลาประมาณ 1 ปี 6 เดือน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมล้านนา 8 จังหวัด ประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน

1.7.2 ภาพลักษณ์ หมายถึง ด้านความรู้สึก ด้านบรรยากาศทางกายภาพ ด้านการรับรู้ บุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว

1.7.3 คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's Brand Equity) หรือแบรนด์การท่องเที่ยว ของประเทศไทย หมายถึง การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ แบรนด์ในภาพรวม ความเชื่อมโยง กับแบรนด์ ความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อแบรนด์

1.7.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (8P's Service Marketing Mix) หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และเวลา-ตำแหน่งที่ตั้งและความสามารถในการเข้าถึง ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาดและการศึกษา ด้านการสร้างลักษณะ ทางกายภาพ และด้านราคา

1.7.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจรวม ความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.6 ความจงรักภักดี หมายถึง ความภักดีเชิงทัศนคติ ความภักดีเชิงพฤติกรรม ความภักดีเชิงรวม และความภักดีต่อการบริการ

1.7.7 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

1.7.8 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิตศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

1.7.9 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549)

1.7.10 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549)

1.7.11 มรดกทางวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์คิดค้น สร้างสรรค์มาตั้งแต่อดีตและดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ แบบรูปธรรม เครื่องมือ เครื่องใช้ งานศิลปกรรม งานฝีมือ ศาสนวัตถุ หรือโบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนสถานที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญในอดีต เป็นต้นและแบบนามธรรมเป็นสิ่งที่มองเห็น สัมผัสได้ เช่น แบบนามธรรม

เป็นหลักฐานที่แสดงออกทางภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ การแสดงออกทางศิลปะ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และได้ทำการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว เพื่อกำหนดและสร้างเป็นกรอบแนวคิดของผู้วิจัย โดยมีทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (8P's)
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาคลุ่มน้ำโขง ผ่านมาตรการยกระดับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาสู่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม ยกระดับและส่งเสริมการค้าการลงทุนอุตสาหกรรมการจัด

ประชุมและนิทรรศการทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

สำหรับแนวคิดทิศทางการขับเคลื่อนของการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. 2558 มีการวางแผนยุทธศาสตร์ที่จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยในอนาคตด้วยการพัฒนาไปสู่ความมั่นคง (Stability) ความมั่งคั่ง (Prosperity) และความยั่งยืน (Sustainability) โดยความมั่นคง คือ ความสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้ในภาวะวิกฤตต่าง ๆ ทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ความมั่งคั่งคือการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และสร้างความความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ และความยั่งยืนคือการพัฒนาที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชน ดังนั้นเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยต้องสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นสามารถสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวจากการเพิ่มรายได้เพิ่มค่าใช้จ่าย เพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว และมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนและท้องถิ่นอย่างทั่วถึง รวมทั้งได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาระหว่างที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบุคลากรและผู้ประกอบการไทย ดังนั้นกรอบแนวคิดในการพัฒนาในระยะต่อไป จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยวเพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination) โดยมีประเด็นสำคัญในการพัฒนา 6 ประเด็น ดังนี้

- 1) เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Higher Tourist & Stakeholder Satisfaction) โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน และมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีความปลอดภัย ความสะอาด พัฒนากุศลกร ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีใจพร้อมให้บริการ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก โดยมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการคมนาคมที่ได้มาตรฐานอย่างทั่วถึง ครอบคลุมเส้นทางหลักและเส้นทางรองที่จะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว
- 2) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Protection) โดยการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ และมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
- 3) การกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว (Seasonality Expansion) เพื่อเป็นการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
- 4) กระจายแหล่งท่องเที่ยวการจ้างงานสูงขึ้น (Income Distribution) เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว และเป็นการเสริมสร้างการจ้างงานในท้องถิ่น เป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น
- 5) เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวการเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว (Higher Revenue)
- 6) การเติบโตอย่างยั่งยืนของจำนวนนักท่องเที่ยว อย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ (Sustainable Growth) ดังภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ประเด็นสำคัญในการพัฒนาเพื่อจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ พ.ศ. 2558
ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สังคมในปัจจุบันมีความตระหนักถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม เทศกาล รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านมากขึ้น ทั้งนี้ การตื่นตัวต่อวัฒนธรรม ประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่เป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังจะเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุโรป อีกทั้งประเทศอื่น ๆ ได้พยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศของตนเอง (Nzama, Magi, & Ngocobo. 2005)

กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรีญา แสงลี้มสุวรรณ (2555) เสนอว่า นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศ และระดับภูมิภาคแล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป สำหรับประเทศไทยแล้วการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ และการจ้างงานให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามกลางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน ดังนั้นบทความวิชาการนี้จะเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยจะแสดงถึงแนวทางในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ในระดับโลกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุด โดยมีการจ้างงานสูงถึง 192.3 ล้านคน (World Tourism Organization, 2010) ในระดับประเทศไทย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยมีการจ้างงานประมาณ 1.94 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 5.3 ของอัตราการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) นอกจากนี้การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมยังจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชน ผ่านทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อเป็นความภูมิใจของคนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไม่เหมาะสมอาจนำไปสู่ผลกระทบต่อชุมชน อันได้แก่ ค่าครองชีพที่สูงขึ้นของคนในชุมชน อัตราการเกิดอาชญากรรมที่สูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของมลพิษ และการเสื่อมถอยของวัฒนธรรมพื้นเมือง และวิถีชีวิตที่เคยมีอยู่ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความพิเศษ ตรงที่นักท่องเที่ยวจะเน้นที่การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดังกล่าวจะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณีซึ่งนอกเหนือจากสถานที่แล้ว เทศกาลและงานฉลอง รวมไปถึงสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่ต่าง ๆ

จากความสำเร็จและแนวคิดเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นำมาสู่การวางแผน การจัดการ และการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับประเทศไทย จากการศึกษาของ Bywater (อ้างถึงใน กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และ ศรีนยา แสงลิ้มสุวรรณ, 2555) ได้แยกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท

1) นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม และมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน

2) นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึง ผู้ที่ถูกรังสรรค์ด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปภาพ โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว น้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

3) นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว น้อย อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

การแบ่งประเภท และลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการอันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ และการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนให้คงไว้ ทั้งนี้ Garrod และ Fyall (อ้างถึงใน กาญจนา แสงล้อมสุวรรณ และศรัณยา แสงล้อมสุวรรณ. 2555) ได้เสนอแบบจำลองการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของ Garrod และ Fyall

ที่มา : Garrod และ Fyall (อ้างถึงใน กาญจนา แสงล้อมสุวรรณ และ ศรัณยา แสงล้อมสุวรรณ. 2555)

ในส่วนของการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนจะสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ ทั้งนี้ การทำการตลาดการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งนั้นมีความแตกต่างด้านบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ โดยขั้นตอนการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) ผลกระทบที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อนการพัฒนาการตลาดด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากเน้นที่ความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ประสพการณ์ เป็นต้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เพื่อให้

นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ และสนองความต้องการสูงสุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์การตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งจากการโฆษณาปากต่อปาก และการกลับมาเยือนอีกครั้ง นอกจากนี้การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ของประเทศไทยมีความแตกต่างกัน มีเอกลักษณ์ (Identity) และมีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมเยือน

2) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และสนใจมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการพูดแบบปากต่อปาก เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจและต้องการท่องเที่ยว การนำเสนอที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืน อาจเป็นการประชาสัมพันธ์ การจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการจัดนิทรรศการภาพถ่าย การใช้สื่อมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวความคิดอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบเนื่องไป ซึ่งการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนวิธีในการดำเนินชีวิตเป็นจุดขาย (Brand Idea) และสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว (Brand Communication) เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และสัมผัสประสบการณ์ (Brand Experience) จนเกิดเป็นกระบวนการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของไทยที่ผ่านมาก็ยังเน้นความสำคัญอยู่ที่อาคารสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ พระราชวัง ศาสนา และงานประเพณีในระดับชาติ เช่น วัดวาอาราม ปราสาทราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ ส่วนงานประเพณีก็จะเป็นงานสำคัญ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ทั้งนี้ก็มุ่งเน้นที่ความอลังการ ความยิ่งใหญ่ ความวิจิตรตระการตา สีสันทัน และความสะดักสะบาย ที่จะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวจำนวนมาก การลงทุนและการสนับสนุนของภาครัฐ ก็มุ่งไปที่การลงทุนขนาดใหญ่ ทั้งการบูรณปฏิสังขรณ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสนับสนุนให้ภาคเอกชนลงทุนในด้านของการบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานบริการต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งก็คาดหวังที่จะให้มีการกระจายรายได้ สร้างแรงงาน ให้ระบบเศรษฐกิจไหลผ่าน (Trickle down) ลงมาถึงชาวบ้านที่ยากจนในชนบท ซึ่งก็คาดว่าได้ผลในระดับหนึ่งแต่ยังขาดความชัดเจนที่จะเห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจนของคนส่วนใหญ่ที่อยู่ในภาคเกษตรและอยู่ในชนบทโดยตรงและอย่างเป็นระบบ (ภราเดช พยัณวิเชียร, 2550)

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ได้จัดทำโครงการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวโดยการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่

มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งตรวจประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การพัฒนาปรับปรุง มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่แตกต่างจาก แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นประเภทอื่น เนื่องจากมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และ สังคม รวมถึงความผูกพันทางจิตใจต่อชนรุ่นหลัง

ประเทศไทยมีแหล่งประวัติศาสตร์จำนวนมากกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีความเป็นเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมของแต่ละท้องถิ่นเหล่านี้ล้วนเป็น “จุดขาย” สำคัญของการท่องเที่ยวที่ดึงดูดเหล่านักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก

1) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคาร สิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้าง ที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

2) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของ ความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย

อุทยานประวัติศาสตร์ (Historical Park) หมายถึง พื้นที่ของเมืองส่วนใดส่วนหนึ่งซึ่งเคยมีความสำคัญในอดีตแต่ไม่ได้สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน โดยพื้นที่ดังกล่าวมีหลักฐานหรือคำบอกเล่าว่า ในสมัยก่อนมีการอยู่อาศัยของชุมชนซึ่งมีคุณค่าและมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น และปัจจุบันยังคงมีสิ่งปลูกสร้างของเมืองในสมัยก่อนอยู่ แต่ไม่มีการอยู่อาศัยของชุมชน รวมทั้ง ได้รับการประกาศจากกรมศิลปากรให้ขึ้นทะเบียนเป็นอุทยานประวัติศาสตร์ (อ้างอิงจากกรมศิลปากร) ซึ่งปัจจุบันทางกรมศิลปากรได้ประกาศพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ทั้งหมด 11 แห่ง

ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ (Dead Monuments / Archaeological Sites / Old Town) หมายถึง ทรัพย์สินที่อยู่กับพื้นดิน เคลื่อนย้ายไม่ได้ มีอายุยาวนาน มีคุณค่าและมีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นในแง่ต่าง ๆ เช่น ทางเศรษฐกิจ ทางสังคม ทางยุทธศาสตร์การรบ หรือมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น ในปัจจุบันพื้นที่ดังกล่าวไม่มีผู้คนอาศัยอยู่แล้ว และได้ขึ้นบัญชีเป็นโบราณสถานโดยกรมศิลปากร (อ้างอิงจาก พ.ร.บ. โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระราชวัง วัง พระตำหนัก พระตำหนัก พระที่นั่ง คຸ້ມ (Palace / Residence of Royalty) หมายถึง บริเวณที่อยู่ของเจ้านายและพระบรมวงศานุวงศ์ ตั้งแต่ชั้นหม่อมเจ้าขึ้นไป มีความหมายแตกต่างกันไปดังนี้

1) พระราชวัง หมายถึง ที่ประทับของกษัตริย์ หากเป็นบริเวณที่ประดิษฐานพระแท่นมหาเศวตฉัตรไว้ด้วย เรียกว่า พระบรมมหาราชวัง

2) วัง หมายถึง เรือนที่อยู่ของชนชั้นสูง ตั้งแต่หม่อมเจ้า ไปถึงเจ้าฟ้า

3) พระตำหนัก หมายถึง อาคารที่ประทับของพระบรมวงศานุวงศ์ฝ่ายในหรือเจ้านายที่เป็นผู้หญิง

4) ตำหนัก หมายถึง เรือนที่อยู่ของเจ้านายในราชสกุลตั้งแต่ชั้นหม่อมเจ้าขึ้นไป เปรียบได้กับเรือนของสามัญชน

5) พระที่นั่ง หมายถึง อาคารที่มีห้องพระ โรงที่ที่ประทับสำหรับออกว่าราชการหรือประกอบกิจการอื่น ๆ

6) คຸ້ມ หมายถึง บริเวณที่มีเรือนที่พักอาศัยอยู่รวมกันหลาย ๆ หลัง อยู่ในละแวกเดียวกัน หรือบ้านเจ้านายฝ่ายเหนือ (อ้างอิงจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525)

โดยส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ จะต้องมีการขออนุญาตเพื่อเข้าชม โดยหลาย ๆ แห่งได้ปรับเปลี่ยนสภาพเป็นพิพิธภัณฑ์ เช่น พระราชวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

ศาสนสถาน (Religious Place) หมายถึง อาคารหรือสิ่งปลูกสร้างที่เกี่ยวกับการศาสนา ได้แก่ สถานที่ตั้งของอาคารที่ประดิษฐานรูปเคารพ สถานที่สำหรับสนิกชนมาประชุมกันเพื่อทำพิธีกรรมทางศาสนา ตลอดจนที่พำนักของนักบวชในศาสนานั้น ๆ โดยมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น ส่วนๆ ตามกิจกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน ประเภทของศาสนสถานสามารถแบ่งตามแต่ละศาสนา ได้ดังนี้

1) ศาสนสถานของพุทธศาสนา ได้แก่

1.1) วัด หมายถึง สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาและเป็นที่อยู่ของพระสงฆ์ ประกอบด้วย บริเวณพุทธาวาส (อาคารเฉพาะเพื่อประกอบสังฆกรรม) และบริเวณสังฆาวาส (อาคารเพื่อการอยู่อาศัย)

1.2) เจดีย์ หมายถึง สิ่งซึ่งก่อเป็นรูปคล้ายลอมฟาง มียอดแหลม บรรจุสิ่งทีนับถือ

1.3) สถูป หมายถึง สถาปัตยกรรมที่ทาเป็นรูปมูลดิน บรรจุสิ่งอันเป็นที่สักการะไว้ภายใน

1.4) ปราสาท หมายถึง สิ่งก่อสร้างมียอดสูงขึ้นไป มีรูปทรงคล้าย ผักข้าวโพด และมี ผักเพกาปักอยู่ข้างบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5) พระธาตุ หมายถึง สถานที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุหรือพระสารีริกธาตุ โดย “พระธาตุ” ตามความเชื่อของพุทธศาสนิกชนนั้นเชื่อว่าเป็นพระบรมอัฐิขององค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า และพระอรหันต์สาวก ซึ่งคงอยู่เป็นพุทธานุสรณ์ของพระพุทธองค์หลังจากเสด็จดับขันธปรินิพพาน

1.6) สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ ได้แก่ โบสถ์ (สถานที่ทำสังฆกรรมของพระภิกษุ) วิหาร (สถานที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสำคัญ) กุฏิ (ที่อยู่ของพระภิกษุ สามเณร) หอไตร (สถานที่เก็บพระไตรปิฎกและคัมภีร์สำคัญทางศาสนา) หอระฆังและหอกกลาง (ที่เก็บระฆังหรือกลอง เพื่อตีบอกเวลาหรือเรียกชุมนุมชาวบ้าน) และศาลเจ้า (ที่เทพารักษ์สถิต)

2) ศาสน์สถานของศาสนาอิสลาม ได้แก่ มัสยิดหรือสุเหร่า หมายถึง สถานที่ซึ่งอิสลามใช้เป็นที่พักผ่อนพิชกรรมทางศาสนา

3) ศาสน์สถานของศาสนาคริสต์ ได้แก่ โบสถ์คริสต์ หมายถึง สถานที่ซึ่งคริสต์ศาสนิกชนใช้เป็นที่พักผ่อนพิชกรรมทางศาสนา

4) ศาสน์สถานของศาสนาพราหมณ์-ฮินดู ได้แก่ โบสถ์พราหมณ์ และ ศาลเทพเจ้าของพราหมณ์ หมายถึง สถานที่ซึ่งศิกชนในศาสนาพราหมณ์-ฮินดูใช้เป็นที่พักผ่อนพิชกรรมทางศาสนา

ปราสาทหิน ปรารังค์ กู่ (Sandstone Sanctuary)

1) ปราสาทหิน สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่สถิตของเทพเจ้าตามลัทธิเทวราชของขอม ที่เชื่อกษัตริย์เป็นอวตารภาคหนึ่งของเทพเจ้าในศาสนาฮินดู ปราสาทหินจึงเป็นศูนย์รวมแห่งความศรัทธาซึ่งปราสาทหินที่พบ โดยทั่วไป แบ่งเป็น

1.1) ปราสาทหินที่เป็นศาสน์สถานหรือเทวาลัย มีขนาดใหญ่เพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อนพิชกรรม

1.2) อโรคยาศาลหรือคูฤคิณี เป็นศาลาที่รักษาพยาบาลผู้เจ็บป่วยในชุมชน

1.3) ธรรมศาลา สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักสำหรับนักเดินทาง

2) ปรารังค์ หมายถึง สิ่งก่อสร้างมียอดแหลมขึ้นไป มีรูปทรงคล้าย ผักข้าว โปด และมีฝักเพกาปักอยู่ข้างบน เป็นสถาปัตยกรรมที่ได้รับความนิยมจากขอม ใช้เป็นสถานที่พักผ่อนพิชกรรมทางศาสนาของพราหมณ์-ฮินดู

3) กู่ หมายถึง ปรารังค์ที่สร้างด้วยศิลาแบบขอม เพื่อเป็น “อโรคยาศาล”

อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาลวีรชน สุสาน (Monument)

1) อนุสาวรีย์ หมายถึง งานประติมากรรมหรือสิ่งปลูกสร้างของบุคคลสำคัญหรือเหตุการณ์สำคัญ เพื่อการระลึกถึง ยกย่องเชิดชู สักการบูชา หรือถวายพระเกียรติ มักมีการจัดพื้นที่โดยรอบและภูมิทัศน์ให้สวยงาม เช่น อนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี หรือ อนุสาวรีย์พระบรมรูปทรงม้า กรุงเทพฯ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) อนุสรณ์สถาน หมายถึง สถานที่หรือสถาปัตยกรรมที่เป็นหลักฐานเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ มีความสำคัญทางวัฒนธรรมเมื่อกาลเวลาล่วงเลย

3) ศาลวีรชน หมายถึง ที่ตั้งรูปเคารพของบุคคลที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์เพื่อการระลึกถึง ยกย่องเชิดชู สักการบูชา หรือถวายพระเกียรติ

4) สุสาน หมายถึง สถานที่ฝังศพของบุคคลสำคัญอันเป็นที่ระลึกถึงเหตุการณ์หรือบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์

พิพิธภัณฑ์ทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และศิลปะร่วมสมัย (Historical and Cultural Museum) หมายถึง สถานที่รวบรวม สงวนรักษา และจัดแสดงโบราณวัตถุหรือศิลปวัตถุ ประวัตินุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ โดยจัดแสดงสิ่งเหล่านี้ไว้เป็นหมวดหมู่ การจัดแสดงมีทั้งที่จัดแสดงแบบถาวรและการจัดแสดงแบบชั่วคราว หรือการแสดงผลการที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามเทศกาล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาค้นคว้า เปิดให้สาธารณชนเข้าชม

ป้อมปราการ กำแพงเมือง ประตูเมือง คูเมือง (Fortress / City Wall / City Gate / Moat) หมายถึง สิ่งก่อสร้างเพื่อกำหนดอาณาเขตของเมือง เป็นเครื่องกั้นเขตชุมชน ที่อยู่แยกออกจากพื้นที่ทางเกษตรกรรมและป่า เพื่อใช้ป้องกันข้าศึกศัตรูที่มารุกรานและเป็นที่กำบังในการต่อสู้

สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม (Other Historical and Cultural Elements) หมายถึง สิ่งปลูกสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น เช่น ศาลหลักเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น

สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม (Architectural Building) หมายถึง สิ่งปลูกสร้างที่สร้างสรรค์ขึ้นจากช่างฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญ มีความชำนาญทางศิลปะและประสบการณ์ที่สั่งสมมา ประกอบกับวิทยาการทางวัสดุที่มีความเป็นมาปรากฏเป็นอนุสรณ์ให้ชนรุ่นหลังได้ศึกษา มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ซึ่งรูปแบบของสถาปัตยกรรมนั้นจะแตกต่างกันไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์และคตินิยมของแต่ละท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรมในที่นี้ หมายถึง สถาปัตยกรรมไทยและสถาปัตยกรรมร่วมสมัยที่มีใช้พระราชวัง วัง พระตำหนัก ตำหนัก พระที่นั่ง คຸ້ມ ศาสนสถาน และอนุสรณ์สถาน ซึ่งสถาปัตยกรรมโดยทั่วไปแบ่งเป็นสถาปัตยกรรมในส่วนของที่อยู่อาศัย และสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา นอกจากนี้ยังรวมถึงสิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ เช่น สะพาน ถนน ทางรถไฟ ฯลฯ เช่น ตึกแถวโบราณชิโนโปรตุกีส จังหวัดภูเก็ต หรือบ้านเจ้าพระยาวิชาเยนทร์ จังหวัดลพบุรี เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา 8 จังหวัด

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา (เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน

และแม่ฮ่องสอน) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อยู่เป็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนมาก ซึ่งหลายแห่งยังคงปรากฏหลักฐานทางโบราณคดีและร่องรอยของโบราณสถาน โบราณวัตถุ หลงเหลือสืบทอดมาให้ได้ชมมาจนถึงปัจจุบัน ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา 8 จังหวัด

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
เชียงใหม่	<p>(จำนวน 30 แหล่ง)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ บ้านควายไทย บ้านจ่างนัก บ้านใหม่ สามัคคี (ชาวคะฉิ่น) หมู่บ้านขอบด้ง และหมู่บ้านทำร่ม บ่อสร้าง - ประเภทโบราณสถาน ได้แก่ ชุมชน วัดเกตการาม พิพิธภัณฑสถานชาเวา พิพิธภัณฑสถานป่าตอง วัดกอกกาน วัดกู่เต้า วัดช่างฆ้อง วัดบวกรก หลวง วัดป่าเจดีย์เหลี่ยม วัดป่าแคด วัดพระธาตุคอกยี่คำ วัดพระธาตุคอกยี่น้อย วัดพระธาตุศรีจอมทอง วรวิหาร วัดพระสิงห์วรวิหาร วัดพวงหงษ์ วัดอินทราวาส (วัดต้นแก้ว) วัดอุปลุต และวัดอุโมงค์ - ประเภทวิถีชีวิต ได้แก่ บ้านขุนกลาง วัดคอกแม่ปั้ง บ้านหัตถกรรมดินเผา หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง และคอกยี่น้อย 	<p>(จำนวน 14 แหล่ง)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทโบราณสถาน ได้แก่ โบราณสถานบ้านต้นกอก พระธาตุคอกยี่เวียง พระมหาธาตุณภเมทนีดล พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติคาราภิรมย์ พิพิธภัณฑสถานภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา (แม่ปั้งดิน-พ่อทำสวน) วัดเจ็ดยอด (วัดโพธารามมหาวิหาร) วัดเจดีย์หลวง วรวิหาร วัดเชียงใหม่ วัดพระธาตุคอกยี่สุเทพราชวรวิหาร วัดสวนดอก เวียงกุมกาม เวียงท่ากาน อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย - อื่น ๆ ได้แก่ ภาพเขียนโบราณก่อนประวัติศาสตร์
เชียงราย	<p>จำนวน 38 แหล่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ กลุ่มสตรีทอผ้าไทลื้อบ้านศรีมงคล (กลุ่มสตรีศรีดอนชัย) บ้านเทอดไทย บ้านรวมมิตร บ้านหล่อชา (อาข่า) บ้านหาดไคร้ หมู่บ้านท่องเที่ยวบ้านห้วยใจจ้อป่าคา (อาข่า) และหมู่บ้านอิก้อผาหมี 	<p>จำนวน 8 แหล่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทโบราณสถาน ได้แก่ พระธาตุคอกยี่ปุ่เข้า (ภูเข้า) พระธาตุปูล้าน เมืองโบราณเชียงแสน เมืองโบราณดงเวียงแก่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
เชียงราย		เมืองโบราณดงเวียงแก่น เมืองโบราณเวียงกาหลง อนุสรณ์สถานวีรชนอดีตทหารจีนคณะชาติ และ อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช - อื่น ๆ ได้แก่ พระตำหนักคอยคูง
แม่ฮ่องสอน	จำนวน 17 แหล่ง - ประเภทขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ บ้านดง บ้านแม่สามแลบ บ้านยอดคอย (หมู่บ้านแม่วไมโครเวฟ) และบ้านห้วยโป่งอ่อน - ประเภทวิถีชีวิต ได้แก่ บ้านกะเหรี่ยงคอยาวในสอย บ้านแม่ละนา บ้านรักไทย (แม่ออ) บ้านห้วยตองก้อ บ้านห้วยมะเจือส้ม บ้านห้วยเสือเต่า บ้านห้วยฮี้ ศูนย์วัฒนธรรมจีนยูนานบ้านสันติชล และหมู่บ้านรวมไทย - ประเภทแหล่งเรียนรู้ ได้แก่ บ้านผาเจริญ และพระธาตุแม่เย็น	จำนวน 22 แหล่ง - ประเภทโบราณสถาน ได้แก่ ถ้ำผีแมน ถ้ำแม่กลางจันทร์ พระธาตุจอมมอญ พิพิธภัณฑสถานมิตรภาพไทย-ญี่ปุ่น วัดกลาง วัดก้ำก้อ วัดกิตติวงศ์ วัดจงกลาง วัดจงสูง วัดต่อแพ วัดน้ำฮู วัดพระธาตุจอมทอง วัดพระธาตุคอกองมู วัดพระนอน วัดม่วยต่อ วัดแม่ปาง วัดศรีบุญเรือง วัดแสนทอง (วัดลุ่ม) วัดหนองจองคำ วัดหัวเวียงหรือวัดกลางเวียง อนุสาวรีย์พญาสิงหนาทราชา - อื่น ๆ ได้แก่ ถ้ำศรีโสมภณ
ลำปาง	จำนวน 10 แหล่ง - ประเภทขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ กาดกองต้า ชุมชนท่ามะโอบ้านเสานัก ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองลำปาง หมู่บ้านสำเภาทอง โสมสเดย์บ้านท่าช้าง โสมสเดย์บ้านเมะหลวง และ โสมสเดย์บ้านสามขา - ประเภทวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ได้แก่ โสมสเดย์บ้านแม่แจ่ม	จำนวน 27 แหล่ง - ประเภทขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ สุสานไตรลักษณ์ (สถานปฏิบัติธรรม-มณฑปหลวงพ่อเกษมเขมโก) - ประเภทโบราณสถาน ได้แก่ แก้วโป่งข่ามอัญมณีศักดิ์สิทธิ์ พระพุทธนิรโรคันตรายชัยวัฒน์จตุรทิศ วัดเจดีย์ขาวหลัง วัดไชยมงคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
ลำปาง	- ประเภทศิลปกรรม ได้แก่ วัดจองคำ	(จองคา) วัดถ้ำน้ำผาผางาม วัดถ้ำพระสบาย วัดถ้ำสุขเกษมสวรรค์ วัดปงยางคก วัดปงสนุก (เหนือ-ใต้) วัดประตูป่อง วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาคาราม วัดพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ วัดพระธาตุจอมก้อย วัดพระธาตุจอมปิง วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดพระธาตุเสด็จ วัดม่อนจำศีล (วัดม่อนปู้ยักข์) วัดม่อนพญาแช่ วัดศรีชุม วัดศรีรองเมือง วัดศรีหลวงแจ้ซ้อน วัดศาสนโชติการาม (วัดป่าฝาง) วัดเสลารัตนปีพตาราม (วัดไหล่หินหลวง) และวัดอักษชัยคีรี - ประเภทแหล่งเรียนรู้ ได้แก่ ประตูปา (ศาลเจ้าพ่อประตูปา) - ประเภทแหล่งอารยธรรม ได้แก่ นั่งรถม้าชมเมือง
แพร่	จำนวน 6 แหล่ง - ประเภทขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ บ้านประทับใจ และหมู่บ้านนามน - ประเภทวิถีชีวิต ได้แก่ หมู่บ้านทุ่งโฮ้ง หมู่บ้านอาข่าแม่พร้าว - ประเภทหัตถกรรม ได้แก่ หัตถกรรมฝู่นไม้	จำนวน 28 แหล่ง - ประเภทขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ บ้านวงศ์บุรี - ประเภทโบราณสถาน ได้แก่ คู่มเจ้าหลวง พระธาตุขวยปู่พิพิธภัณฑ์เงินตราสยามเวียงสรอง พิพิธภัณฑ์บ้านฝ้าย พิพิธภัณฑ์วัดหลวง วัดจอมสวรรค์ วัดธาตุพระลอ วัดพระธาตุจอมแจ้ง วัดพระธาตุช่อแฮ วัดพระธาตุคอยเล็ง วัดพระธาตุถิ่นแดน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
แพร่		หลวง วัดพระธาตุปูแจ วัดพระ ธาตุศรีดอนคำ(วัดห้วยอ้อ) วัด พระธาตุสุโทนมงคลคีรี วัดพระ ธาตุหนองจันทร์ วัดพระนอน วัด พระบาทมิ่งเมืองวรวิหาร วัดพระ หลวงหรือวัดพระธาตุเนิ้ง วัดศรี ดอก(วัดพระเจ้านั่งดิน) วัดสระ บ่อแก้ว วัดสะแล่ง วัดสูงเม่น วัดหลวง ศาลเจ้าพ่อแสนชัย ศาลหลักเมืองจังหวัดแพร่ และ หอวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ - ประเภทแหล่งเรียนรู้ ได้แก่ บ้านเจ้าหนานไชยวงศ์
น่าน	จำนวน 4 แหล่ง - ประเภทขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ กลุ่มทอผ้าไทลื้อ บ้านห้วย ท่ง กลุ่มทอผ้าบ้านไผ่งาม รอยพระ บาทบ้านดอนสบเปือ และหมู่บ้าน ประมงปากนาย	จำนวน 19 แหล่ง - ประเภทโบราณสถาน ได้แก่ พระธาตุจอมทอง พิพิธภัณฑ ทหารกลางแจ้ง ฐานห้วยโก้น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติน่าน วัด ตันแหล่ง วัดบ้านดอนมูล วัดบุญ ยืน วัดปรังค์ วัดพญาวัด วัดพระ ธาตุเขาน้อย วัดพระธาตุจอมนาง วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร วัดพระธาตุแช่แห้ง พระอาราม หลวง วัดพระธาตุเบ็งสกัด วัด ภูมินทร์ วัดมิ่งเมือง วัดสวนตาล วัดหนองแดง วัดหนองบัว (จิตรกรรมฝาผนัง) แหล่งเตาเผา และเครื่องเคลือบบ้านบ่อสวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
ลำพูน	<p>จำนวน 16 แหล่ง</p> <p>- ประเภทขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ บ้านม้า หมู่บ้านเฟอร์นิเจอร์ หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านคอนหลวง และบ้านหนองเงือก</p> <p>ประเภทหัตถกรรม ได้แก่ กลุ่มทอผ้า สิริเมืองยู้(หมู่บ้านหัตถกรรมผ้าฝ้าย เวียงยอง) กลุ่มหัตถกรรมทอผ้าฝ้าย และบ้านหนองเงือก</p> <p>- ประเภทแหล่งในอุทยาน ได้แก่ ถ้ำหลวงผาเวียง</p> <p>- อื่น ๆ ได้แก่ วัดพระคงฤาษี วัดพระเจ้าสะเลียมหวาน วัดพระธาตุคอกวางคำ วัดพระบาท 4 รอย วัดมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย- วัดศรีดอนชัย ศูนย์หัตถกรรมทอผ้าไหมทุ่งหัวช้าง หมู่บ้านกะเหรี่ยงพัฒนาบ้านห้วยหละ และหมู่บ้านหัตถกรรมไม้แกะสลัก</p>	<p>จำนวน 21 แหล่ง</p> <p>- ประเภทโบราณสถาน ได้แก่ กู่ช้าง-กู่ม้า เจดีย์ศรีเวียงชัย พิพิธภัณฑสถานวัดคันแก้ว วัดจามเทวี วัดบ้านปาง วัดป่าซางงาม วัดพระเจ้าคอนหลวง วัดพระธาตุคอกเวียง วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร วัดพระธาตุห้าดวง (เวียงเจดีย์ห้าหลัง) วัดพระพุทธรบาทคอกถ้ำ วัดพระพุทธรบาทตากผ้า วัดพระพุทธรบาทป่าไผ่ วัดพระพุทธรบาทผาหนาม วัดพระพุทธรบาทห้วยต้ม วัดพระยืน วัดมหาวันนาราม อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัยยาชนะ อนุสาวรีย์พระนางจามเทวี และอนุสาวรีย์สุเทวฤาษี</p> <p>- ประเภทแหล่งในอุทยาน ได้แก่ เวียงเกาะกลาง</p>
พะเยา	<p>จำนวน 3 แหล่ง</p> <p>- ประเภทขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ หมู่บ้านครกหิน หมู่บ้านจิว และหมู่บ้านหัตถกรรมผักตบชวา</p>	<p>- ประเภทโบราณสถาน ได้แก่ เตาเผาโบราณเวียงบัว โบราณสถานบ้านร่องไฮ โบราณสถานเวียงล่อ พระตำหนักกว๊านพะเยา พระตำหนักพระศรีนครินทรบรมราชชนนี วัดติโลกอาราม (โบราณสถานในกว๊านพะเยา) วัดท่าฟ้าใต้วัดนันทาราม วัดพระธาตุขิงแกง วัดพระธาตุจอมทอง วัดพระธาตุจอมกิติ พระธาตุ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
พะเยา		คอยคำ วัดพระธาตุดอยจุก วัดพระธาตูปูปอ วัดพระธาตุนวาวง วัดพระธาตุดอยสว่น วัดพระธาตุดอยสว่น (สินค้าวัฒนธรรมไทลื้อ) วัดพระธาตุดอยแสงแก้วมงคล วัดพระนั่งดิน วัดลี (พระพุทธรูป) วัดศรีโคมคำ วัดศรีจอมเรือง วัดศรีสุพรรณ วัดศรีอุโมงค์คำ วัดแสนเมืองมา วัดหลวง วัดอนาลโยทิพขาราม อนุสรณ์ผู้เสียสละพลเรือนทหารตำรวจ 2324 อนุสาวรีย์กัปตันเยนเซ่น และอนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

ความหมายของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน และได้กล่าวถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจจะเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2553)

Philip Kotler (2000 : 533) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้ ไม่ว่าจะในรูปแบบใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frank and Jefkins (1993 : 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Anderson and Rubin (1986 : 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กร หรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์กร

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับ โดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กร สถาบันนั้น

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่ม

ประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างจากกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจนง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นต่างนั่นเอง

6) ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉงม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์การเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์การ สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

Robinson and Barlow (1959 : 77) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่บุคคลได้เอาความเห็นส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงนั้น ๆ ด้วย

ดวงพร คานูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2541) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือ ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2527) เสนอว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึงความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมา ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) สำหรับความหมายของ “ภาพลักษณ์” ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปว่า “ภาพลักษณ์” คือ ภาพที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา (เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจจากประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อมที่เกิดจากการได้รับรู้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ดังกล่าว แล้วเกิดเป็นความรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงภาพที่แหล่งท่องเที่ยวต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บาวด์คิง (Boulding, 1975) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” และ “คุณค่า” ที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่ด้วย โดยแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบๆ ตัวที่ได้ประสบ ความรู้เหล่านี้เป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่มักเชื่อว่าเป็นจริงเสมอ เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถรับรู้และเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งเป็นภาพที่ไม่แน่นอน ความรู้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีอยู่ในโลก และพฤติกรรมของเราก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรงเนื่องจากเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์ตรงกับสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสมา แต่เรายังได้รับประสบการณ์จากทางอื่นอีก ซึ่งเราต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประกอบด้วย 4 ส่วน โดยทั้งสี่ส่วนจะเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ได้แก่

- 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perception Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพต่าง ๆ ผ่านจากการรับรู้
- 2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
- 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกยอมรับ / ไม่ยอมรับ หรือชอบ / ไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกกับความรูู้

โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ของบุคคลทำให้เกิดภาพลักษณ์ โดยจะมีสิ่งที่ถูกสังเกตและสิ่งที่ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของบุคคลซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อม รวมทั้งผ่านการปฏิสัมพันธ์การสื่อสารทั้งในระดับบุคคลและสื่อมวลชน ซึ่งจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน เป็นการให้คุณค่าและการตีความหมายโดยตัวเราเอง ผ่านทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมที่อยู่บนพื้นฐานดั้งเดิมของเราพัฒนามาเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับ

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (อ้างแล้ว) จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้หมายรวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อชื่อสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) หนึ่งๆ ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising)

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537) ได้แบ่งประเภทภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังให้สมาชิกในสังคมมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในบุคคลแต่ละคนก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก็ตาม หน้าทีของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือลักษณะใดก็ได้ตาม ความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองแตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์จากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร รวมถึงอุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ สภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้นสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่งที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสารบางอย่างกลับให้ภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เมื่อสินค้า/บริการขององค์กรมีภาพลักษณ์เชิงบวก เชิงลบ หรือกลาง ๆ ก็จำเป็นต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม

7) ภาพลักษณ์สินค้า/ บริการ (Product/ Service Image) สินค้าหรือบริการนั้น มีภาพลักษณ์เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างก็มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ สถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างให้สินค้า / บริการมีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับ

8) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือโลโก้ (สัญลักษณ์) เช่น ตราสินค้า SONY เป็นต้น

9) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรในข้างต้น เพียงแต่ มองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความมั่นคง เจริญก้าวหน้า ทั้งนี้จะไม่มองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าใดๆ ทั้งสิ้น นอกจาก บทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

นอกจากนี้ อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler, 2005) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ในบริบทของ “การตลาด” ว่า ภาพลักษณ์เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุม ของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหาร จัดการแล้ว ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือ ตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์นี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง (Trademark) ส่วนมาก มักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึง “คุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย” แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมี ภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นๆ ที่บริษัทต้องการให้มีความ แตกต่าง (Differentiation)

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการ บริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในด้านระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและ พนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (อ้างแล้ว) ยังได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ได้แก่

1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ วิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการ บริหารธุรกิจดี ชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณของการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี

3) สินค้า (Product) หมายถึงบรรจุกภัณฑ์ ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุกภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย

4) การดำเนินธุรกิจ (Business practice) หมายถึง การค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่าง ๆ

5) กิจกรรมสังคม (Social activities) กล่าวคือ การดูแลเอาใจใส่สังคมด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6) เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรออกแบบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้เห็นภาพลักษณ์ของบริษัท

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร ได้กล่าวถึง ขั้นตอนและกระบวนการเกิดภาพลักษณ์เป็นผลมาจากบุคคลได้รับเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอก ซึ่งมีขั้นตอนและปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) ในสังคมมีเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลจะรับรู้ และในเหตุการณ์เหล่านั้นจะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร สภาพแวดล้อมที่แวดล้อมเหตุการณ์และบุคคล จะมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์และระยะเวลาของความจำเป็นในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น บุคคลจะรับรู้ได้โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ต่างก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ช่องทางการสื่อสารเปรียบได้กับประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัว “สื่อ” ย่อมต้องมีความสำคัญที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) ในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น ขึ้นกับองค์ประกอบเฉพาะบุคคล 5 ลักษณะ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ทิศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture) ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเห็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ

4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่เกิดขึ้นทันทีเมื่อมีเหตุการณ์ผ่านเข้ามา ช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้งห้า นั้นจะเป็นตัวที่พินิจพิจารณา เหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไป “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่า ตามความลำเอียงเฉพาะบุคคล) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำกล่าวคือ จดจำได้มากและยาวนาน

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ขึ้นกับพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร จึงต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างพอเพียง โดย อำนวย วีรวรรณ (2537) กล่าวว่า การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรควรควบคุมเนื้อหาไว้ดังนี้

1) ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate with Target Publics) กล่าวคือ องค์กรควรมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะ เป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2) สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ ในหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3) ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) ส่วนนี้เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไป ในปัจจุบันมีการเน้นที่แตกต่างกันแต่ที่กล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (socio-economic contribution) องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5) พนักงาน (employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานมีความสำคัญมาก องค์กรจะดำเนินธุรกิจและเติบโตไม่ได้ถ้าปราศจากพนักงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6) ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่าง ๆ

7) การบริหารจัดการ (management) การบริหารจัดการนี่ถือเป็นระบบที่ทำให้องค์กรเจริญก้าวหน้า หรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดมีการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ แน่ใจว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8) กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (laws and regulation) องค์กรจะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องดำเนินงานภายใต้กรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ในเรื่องนี้จึงจำเป็นเช่นกัน

การสร้างภาพลักษณ์

ดวงพร คานูณวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (อ้างแล้ว) ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ตามแผนที่องค์กรได้วางไว้ แต่ภาพลักษณ์จะพลอยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะอาจเกิดการบิดเบือนจากความเป็นจริงและไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ฉะนั้นจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาเอง ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นประกอบด้วยการสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

1) การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างสำรวจภาพลักษณ์เดิมจากกลุ่มเป้าหมายว่ามีหรือไม่มี อย่างไร ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขตแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กร หรือสถาบัน) เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์สำเร็จตามเป้าหมาย

2) การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เพราะภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า มีการสื่อสารที่กว้างขวาง ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ สามารถดำเนินการด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เช่น การรับฟัง

ความคิดเห็นของบุคลากรภายในและประชาชนทั่วไป การสำรวจความคิดเห็นของสื่อมวลชน การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรวจความคิดเห็นด้วยวิธีการวิจัย แล้วนำข้อมูลจากผลการวิจัยมาประเมิน วิเคราะห์ และวางแผนปรับปรุงแก้ไขและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

3) การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวดี้อ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ข้ามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีเกิดวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ด้วยการระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

3.1) ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นลำดับ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และวางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดเวลาในการแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ และประสานงานโดยใช้เครือข่ายกระจายไปทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2) ประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอกโดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร

3.3) ชี้แจงต่อกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่ต้องได้รับการคลี่คลาย และแก้ไข รวมถึงชี้แจงข้อเท็จจริงให้ทุกฝ่ายเข้าใจ

3.4) ใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา

3.5) ใช้สื่อทุกรูปแบบอย่างเหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6) ขอความร่วมมือบุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศ ควรมีส่วนในการชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น ร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งจะได้รับความสำเร็จจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

นอกจากนี้ สุพิน ปัญญาภัก (2537) ยังกล่าวอีกว่า ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากกิจกรรมหรืองานที่ทำอยู่เป็นประจำ ซึ่งไม่ควรปล่อยให้ไปไปตามธรรมชาติ ควรมีการปรุงแต่งและเตรียมการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบแบบแผนที่ต้องการ เป็นไปตามความจริงโดยไม่บิดเบือนเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่สายตาประชาชน

ภาพลักษณ์ที่ดีถาวรนั้น คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่ใช่ภาพลักษณ์แบบชั่วคราว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมองค์กรและการประชาสัมพันธ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนงวไฉ่หรับการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องสอดคล้องกัน ต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องอาศัยเวลาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่สามารถสร้างได้ในระยะเวลาอันสั้น เพราะภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นทีละน้อย แล้วค่อยๆ สะสมเพิ่มพูนขึ้นมา จนฝังลึกลงไปใใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งต้องคำนึงอยู่เสมอว่า ความรู้สึกนึกคิดนั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (วิรัช ลภีรัตนกุล, อ่างแล้ว) ควรยึดหลักดังนี้

1) ค้นหาข้อบกพร่อง หรือจุดอ่อนของภาพลักษณ์ที่มีอยู่ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผน และหาทางแก้ไข ซึ่งการค้นหาอาจทำได้โดยการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การสำรวจวิจัยเข้ามาช่วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2) วางแผนและกำหนดภาพลักษณ์ที่จะสร้างให้เกิดขึ้นในใจประชาชนอย่างไร

3) คิดหัวข้อ (Theme) ในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อใช้ในการเผยแพร่และสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

4) เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การประเมินภาพลักษณ์

การประเมินภาพลักษณ์นั้น จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในคำว่า “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่ต้องการประเมินให้ดีกว่า ผู้ที่ประเมินต้องมองเห็นภาพของหน่วยงานว่าเป็นไปในทางบวกหรือลบ โดยปกติแล้วจะมองและวิเคราะห์ผ่านตัวสินค้าหรือบริการ (คุณภาพ ราคา หีบห่อ การวางขาย ฯลฯ) ผู้บริหารขององค์กร คุณลักษณะ/คุณสมบัติของพนักงาน ความทันสมัย ความมั่นคงของบริษัท ความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ประกอบวิชาชีพในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ ขององค์กร (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537)

ข้อมูลที่จะนำมาใช้ประเมินเพื่อบอกว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันของหน่วยงานสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545)

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้มาจากการแสวงหาจากแหล่งของข้อมูลนั้น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการวิจัยที่ทำการศึกษายู่โดยตรงข้อมูลประเภทนี้ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต และแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่มีอยู่ก่อนแล้ว และการจัดทำข้อมูลมิได้ใช้เพื่อการวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ ได้แก่ เอกสารของบริษัท บทความในนิตยสาร/วารสาร ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ รายงานวิจัยอื่น ๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำข้อมูลทั้งสองมาใช้ร่วมกันนั้น มักนิยมประเมินข้อมูลทุติยภูมิก่อน เมื่อได้ผลสรุปแล้วก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งปกติจะนำผลหรือข้อสรุปที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิตั้งเป็นสมมติฐาน (Hypothesis) เพื่อนำไปพิสูจน์โดยข้อมูลปฐมภูมิต่อไป

นอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกประการในการประเมินภาพลักษณ์ คือ ผู้ประเมินต้องรู้จักและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในการประเมินให้ชัดเจน โดยพิจารณาร่วมกับสถานภาพของหน่วยงาน จากนั้นจำแนกและจัดลำดับความสำคัญหรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายในการประเมินจะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ กลุ่มเป้าหมายภายใน และกลุ่มเป้าหมายภายนอก

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Destination Image)

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนี้ รวมถึงรูปแบบการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว หรือสินค้าท่องเที่ยวทุกประเภท ทั้งรูปธรรมและนามธรรม อาทิ ทรัพยากรธรรมชาติ ทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี ตลอดจนการบริการนำเที่ยว และเมื่อประกอบกับความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” คำว่า “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว” จึงหมายถึง “ลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ” โดยทั่วไปแล้วสามารถกำหนดองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นภาพลักษณ์ได้ 2 ส่วน คือ

1) ภาพลักษณ์ทางกายภาพและสัถยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากสภาพทางภูมิศาสตร์ ตำแหน่งที่ตั้ง รูปร่าง การแสดงออก ซึ่งบ่งบอกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถจำแนกประเภทได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติทางบกมีลักษณะทางกายภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีที่ตั้งอยู่บนแผ่นดิน ได้แก่ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน ฯลฯ

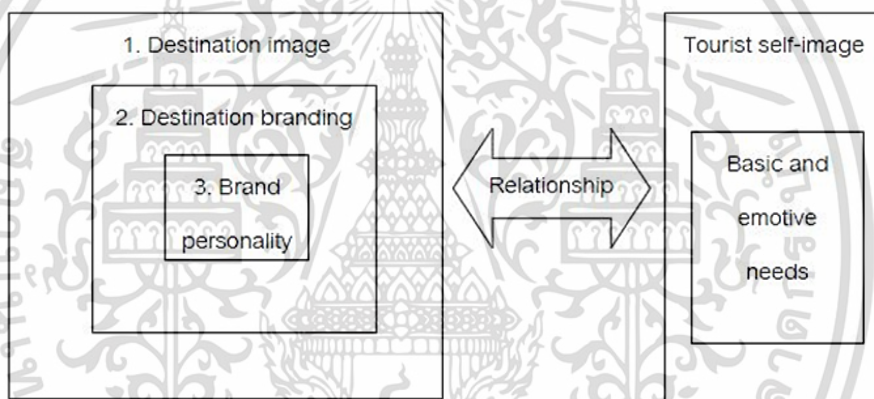
2) ภาพลักษณ์อันเกิดจากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากหน้าที่ตามกฎหมาย รูปแบบการบริหารจัดการของหน่วยงานที่รับผิดชอบ และหน่วยงานที่มีส่วนร่วมกับการดูแล เช่น กรมป่าไม้เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติภายใต้พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 ลักษณะทางกายภาพและสภาพการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเพียงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น ซึ่งการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์กับแหล่งท่องเที่ยวในอีกมุมมองหนึ่ง นอกเหนือจากภาพลักษณ์ทางกายภาพและสัถยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาภาพลักษณ์ต้องอาศัยมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอันเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยแต่ละฝ่ายอาจมีมุมมองต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ บทบาท ทักษะ และประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อันได้แก่ 1) ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เป็นผู้กำหนดศัถยภาพ

วางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับสภาพที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อกำหนดเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ 2) นักท่องเที่ยว เป็นผู้ใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด มุมมองของนักท่องเที่ยวเป็นมุมมองหลังจากการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 3) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นผู้ใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยว คือ เป็นมุมมองจากผลของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Destination image) ได้รับความสนใจจากแวดวงทางวิชาการอย่างแพร่หลายในช่วงหลายปีมานี้ ซึ่งโดยมากมักถูกกล่าวถึงร่วมกันกับแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว (Destination branding) ในแง่ของการสร้างผลทางต่อจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึก (Affective) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งแตกต่างกัน ซึ่งในเชิงการตลาดแล้วภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต่อการใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning Strategy) ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวที่สำเร็จ (Effective Destination Marketing) ควรประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน (Ekinici, 2003) ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว

ที่มา : Ekinici (2003)

ทั้งนี้ ส่วนใหญ่แล้วการนิยามความหมายให้กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Destination Image) ว่าเป็นผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Crompton, 1979 cited in Jenkins, 1999) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้และการรับรู้ภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นการประเมินผลจากการรับรู้และความรู้สึกของบุคคลต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ว่าดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด ซึ่งภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ เข้ามารวมกัน โดยอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากผลรวมของทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ร่วมกัน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการตระหนักรู้และความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ราคาค่าใช้จ่าย ความน่าตื่นเต้น ความเป็น

ชนบท อากาศและบรรยากาศ การพัฒนา เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นการประเมินจากบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่น ๆ เช่น จากนักท่องเที่ยวคนหนึ่งบอกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่อไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ดังนั้นการประเมินภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบในด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotion) ร่วมอยู่ด้วย

Gallarza, Gil และ Carlderón (2002) กล่าวว่า งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมากกว่าแหล่งทรัพยากรอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากแรงจูงใจนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องนั้น เกิดจากการรับรู้ (Perception) มากกว่าความเป็นจริง (Reality) Ritchie (1991) พบว่า จุดยืนของงานวิจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องนั้น ถูกจัดเป็นกลุ่มย่อย ๆ ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวก็อาจเกิดขึ้นได้จากแนวทางที่หลากหลายด้วยเช่นกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้สึกในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) (Boulding. 1975) และเกิดจากความประทับใจที่ได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ (Jenkins. 1982) ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ซึ่งแต่ละองค์กรย่อมมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป (Image represents consumer perceptions about as firm as a whole.) (Anderson and Rubin. 1986)

ในบางครั้งภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เนื่องจากบุคคลอาจไม่ได้รับประสบการณ์ตรงต่อองค์กร หากแต่ได้รับประสบการณ์จากทางอื่น ๆ จึงต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตนเอง ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ทำให้เกิดกระบวนการจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนและชัดเจนในตัวเอง (Kenneth. 1975) นอกจากนี้ Boulding (1975) ได้เสนอว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้นประกอบไปด้วย 4 ประการ ได้แก่ 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เช่น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด 2) องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) เช่น ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกต 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เช่น ความผูกพัน การยอมรับ/ ไม่ยอมรับ 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Action Component) ซึ่งเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

ทั้งนี้ Hosany (2005) ได้จำแนกภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านบรรยากาศทางกายภาพ (Physical Atmosphere) และด้านการรับรู้ (Accessibility) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ด้านความรู้สึก (Affective)
 - 1.1) ความรู้สึกถึงความยินดีต้อนรับของผู้คน
 - 1.2) ความรู้สึกผ่อนคลายไม่กดดัน
 - 1.3) ความรู้สึกถึงความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.4) ความรู้สึกถึงความตื่นเต้นเร้าอารมณ์
- 2) ด้านบรรยากาศทางกายภาพ (Physical Atmosphere)
 - 2.1) บรรยากาศเงียบสงบ
 - 2.2) บรรยากาศที่มีแต่สิ่งที่ดีงามไร้อบายมุข
 - 2.3) บรรยากาศที่กระตุ้น ปลุกใจ
 - 2.4) บรรยากาศเต็มไปด้วยผู้คน
- 3) ด้านการรับรู้ (Accessibility)
 - 3.1) สร้างความมีชีวิตชีวา
 - 3.2) สร้างความเป็นเพื่อน
 - 3.3) ให้ความสะดวกสบายไม่ลำบาก
 - 3.4) สร้างความน่าสนใจไม่น่าเบื่อ

ดังนั้น ในบางครั้งภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เนื่องจากบุคคลอาจไม่ได้รับประสบการณ์ตรงต่อแหล่งท่องเที่ยว หากแต่ได้รับประสบการณ์จากทางอื่น ๆ จึงต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตนเอง ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ทำให้เกิดกระบวนการจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนและชัดเจนในตัวเอง (Boulding, 1975) สำหรับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนนั้น อาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีได้ทั้งสิ้น การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลายาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนเกิดความประทับใจ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวปรารถนา เพราะจะส่งผลให้สถานที่แห่งนั้นได้รับความนิยมชมชอบ เชื่อถือ ศรัทธา และความไว้วางใจจากประชาชน ตลอดจนการให้ความสนับสนุนร่วมมือ ซึ่ง “การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการท่องเที่ยวจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อผลด้านความประทับใจ” (Bernay, 1952)

บุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว (Destination Personality)

เมื่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวกลายเป็นหัวข้อซึ่งครอบคลุมหลากหลายด้านดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในขณะที่เดียวกันได้มีการเริ่มประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว

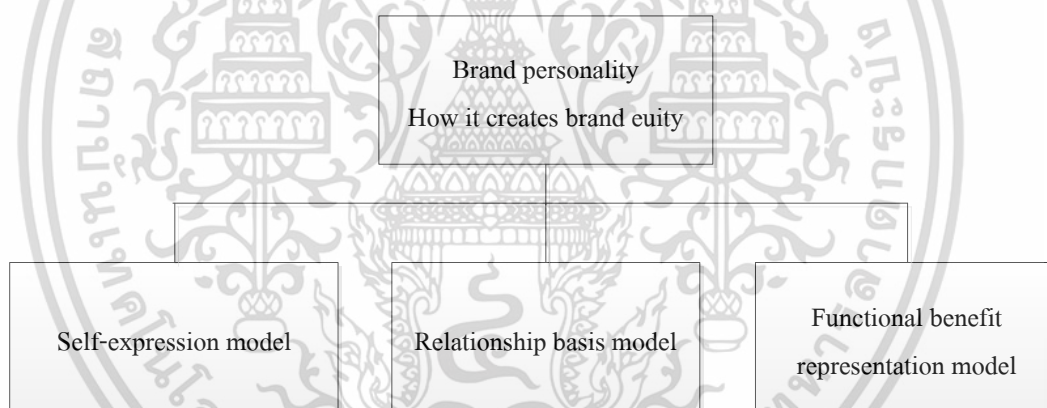
(Destination personality) เข้ามาศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน โดยในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น Aaker J. I. (1997) ได้ให้นิยามความหมายเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ว่าเป็น กลุ่มหรือชุด (Set) ของบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยในงานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของ ฤทธิ์ชัย เลือดจีน (2544) ได้ศึกษาทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ตามทัศนะของนักวิชาการไว้ว่า บุคลิกภาพแบรนด์มีความสำคัญทั้งต่อนักการตลาด และต่อผู้บริโภค เนื่องจากการพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพให้แบรนด์จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์จากคู่แข่ง ด้วยการสร้างสรรค์บุคลิกภาพให้กับแบรนด์ในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ นอกจากนี้บุคลิกภาพแบรนด์ยังอาจช่วยให้นักการตลาดได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยอาจสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็อาจช่วยลดความเสี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งได้ เนื่องจากบุคลิกภาพแบรนด์เป็นสิ่งที่มีความเป็นหนึ่งเดียวยากที่จะเลียนแบบ บุคลิกภาพแบรนด์ยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบระยะยาวให้กับแบรนด์ได้เช่นกัน โดยการโฆษณาถ้าเป็นการกระทำโดยมุ่งผลระยะยาวด้วยการสร้างคุณค่าแบรนด์ มากกว่าที่จะมุ่งผลระยะสั้นด้วยการโฆษณาเพียงเพิ่มยอดขาย แล้วคุณค่าแบรนด์ที่เกิดขึ้นจะเปรียบเหมือนสินทรัพย์ของแบรนด์ที่จะช่วยให้แบรนด์มีมูลค่าทางการเงิน กล่าวคือ เมื่อต้องการขายสินค้าให้กับบริษัทอื่น แบรนด์ที่มีมูลค่าสูงหรือเมื่อแบรนด์ต้องการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด คุณค่าของแบรนด์ที่เป็นสินทรัพย์จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดงบประมาณในการทำการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์จะช่วยลดระดับความรู้สึกเสี่ยงในใจของผู้บริโภคลง แต่อย่างไรก็ตามองค์กรผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกันของบุคลิกภาพแบรนด์ของสินค้าใหม่และบุคลิกภาพแบรนด์ของสินค้าเก่าด้วย

Aaker, D. A. (1996) กล่าวถึงความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์ว่าจะเกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ คือ บุคลิกภาพแบรนด์จะเพิ่มความเข้าใจ และการรับรู้ของผู้บริโภค การทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในแง่มุมที่หลากหลายและลึกซึ้งขึ้น เนื่องจากบุคลิกภาพแบรนด์จะเป็นจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานภาพของแบรนด์ในความนึกคิดของผู้บริโภค บุคลิกภาพแบรนด์ช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้แบรนด์ (Contributing to a differentiating identity) เนื่องจากคุณลักษณะและคุณสมบัติทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนได้ ดังนั้นถ้านักการตลาดสามารถสร้างบุคลิกภาพให้มีความสอดคล้องกับแบรนด์ของสินค้าได้แล้ว แบรนด์ย่อมมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว และทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนได้ บุคลิกภาพประกอบกับแบรนด์มีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะทำให้ให้นักการตลาด และนักโฆษณามีแนวทางในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นและชัดเจนขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลิกภาพแบรนด์จะช่วยในการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Creating Brand Equity) โดยบุคลิกภาพแบรนด์มีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าแบรนด์ใน 3 ลักษณะ คือ 1) บุคลิกภาพแบรนด์จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-Expression Model) ผ่านการซื้อและใช้แบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบแบรนด์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) โดยอาจจะชื่นชอบสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual Self) หรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal Self) 2) บุคลิกภาพแบรนด์ จะสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภค (Relationship Basis Model) เช่น ลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของแบรนด์อาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพของเพื่อน ของสมาชิกในครอบครัว หรือการกำหนดให้แบรนด์พูดได้ แบรนด์จะพูดและแสดงถึงคุณประโยชน์ และคุณลักษณะของสินค้า (Functional Benefit Representation Model) โดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์ เช่น การใช้ตัว Michelin Man ของยางรถยนต์ Michelin เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความแข็งแรง และเต็มไปด้วยพลัง ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้วยบุคลิกภาพแบรนด์

ที่มา : Aaker, D.A. (1996)

ที่ผ่านมา Aaker, J.I. (1997) ได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality Scale) ไว้ใน 5 ด้าน คือ ด้านแสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity) ด้านแสดงออกถึงความตื่นเต้น (Excitement) ด้านแสดงออกถึงความสามารถ (Competence) ด้านแสดงออกถึงความมีระดับ (Sophistication) ด้านแสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness) ดังนี้

1) แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity)

1.1) มีความจริงใจ

1.2) มีความซื่อสัตย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.3) มีความปลอดภัย
- 1.4) ปลอดภัยน ให้งำล้งใจ
- 2) แสดงออกถึงควมตื้นเต้น (Excitement)
 - 2.1) มีความกล้าหาญ
 - 2.2) มีความมุงมั่น
 - 2.3) มีจินตนาการ เป็นเจ้าควมคิด
 - 2.4) ทนสม้ย ก้าวหน้า
- 3) แสดงออกถึงควมสามารถ (Competent)
 - 3.1) มีความนำเชื่อถือ
 - 3.2) ความสามารถในการพัฒนา
 - 3.3) ประสบควมสำเร็จ มีชัยชนะ
- 4) แสดงออกถึงควมมีระดับ (Sophistication)
 - 4.1) เป็นสังคมชั้นสูง
 - 4.2) มีเสน่ห์ดึงดูดใจ
- 5) แสดงออกถึงควมบึกบึน (Ruggedness)
 - 5.1) รักอิสระอยู่เหนือกฎเกณฑ์
 - 5.2) กร้าวเกรง เข้มแข็ง อดทน

ทั้งนี้ ในปัจจุบันงานวิจัยต่าง ๆ ได้มีการประยุกต์ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ถึงรูปแบบบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality Scale) ในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย โดยระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการด้านการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งเห็นว่าบุคลิกภาพของมนุษย์มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันกับแหล่งท่องเที่ยว

จากแนวคิดดังกล่าว ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จากการเปิดรับและรับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องจนเกิดการซึมซับแล้วค่อยๆ ผังเข้าในความรู้สึกและจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้บุคคลนั้นสร้างภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นในใจของตนทั้งในด้านบวกและด้านลบ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย

คุณค่าแบรนด์ไทย (Brand Equity)

คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity) หรือแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติในเรื่องการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ตลาดโลก (Maesincee, et al. 2003) ในปัจจุบัน

เป้าหมายของการท่องเที่ยว (Tourism destination) ได้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์เรื่อง
เอกสารนี้เป็นเอกสารทลวงนเวรลสให้วบกำรเขงำนเพอกำรศกษำเท่ำนั้ น เมื่อผู้นุ้ยได้เห็นน่ำเป็เซบระยเขงนดำนกำรคว่ำ
ไม่ว่ำกรณีใด ๆ ทั้งลั้ น อี กทั้งห้ำมมิให้ดัดแปลงเนื้อหำ และดอ้ งอ้ำงอิงถึงเจ้ำของเอกสารทุกครั้งที่มีกำรนำไปใช้

แบรนด์ (Branded experience) ซึ่งในกรณีนี้คงไม่ใช่แต่เพียงการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคุณลักษณะ (Brand identity) ในด้านอื่นของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัส และเกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้นแบรนด์ (Brand) หรือสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่กำลังกลายเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยมีการนำสถานที่ท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบเป็นดังเช่นสินค้าที่มีแบรนด์แตกต่างกันออกไป (Hosany, et al. 2006)

Blain, et al. (2005) ระบุว่า แบรนด์ด้านการท่องเที่ยว (Destination branding) เปรียบเสมือนผลรวมทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือรูปภาพต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงความแตกต่างกันออกไปของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวยังช่วยเน้นย้ำ และระลึกถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ผ่านมาหรือกำลังจะเกิดขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการมีส่วนร่วมหรือเชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกัน ตลอดจนยังช่วยลดการรับรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นแนวคิดเรื่องแบรนด์จึงกลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยมีการนำแนวคิดเรื่องแบรนด์ไปเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ทั้งนี้ สิ่งที่จะนำไปสู่การเป็นแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวได้นั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ รูปแบบการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ สินค้าท้องถิ่น ด้านประชากร ได้แก่ เชื้อชาติ กลุ่มคน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภาษา เศรษฐกิจ ระบบการเมือง สถาบันทางสังคม สาธารณูปโภค การเป็นที่รู้จักของผู้คน รวมถึงภาพลักษณ์ (Olimpia. 2008)

คุณค่าของแบรนด์ประเทศด้านการท่องเที่ยว นั้น ได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของประเทศ โดยที่คุณค่าแบรนด์ประเทศนับเป็นสินทรัพย์หรือทุนที่สำคัญในการใช้สร้างศักยภาพในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศ โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Kevin Lane Keller มูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) วัดจากความรู้ในแบรนด์ (Brand Knowledge) ตามแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Memory Model) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบได้ 1) การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นเรื่องของความแข็งแกร่งของปมปมของแบรนด์ หรือปมปมของข้อมูลต่าง ๆ ของแบรนด์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการที่จะแยกแยะหรือระบุแบรนด์ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ 2) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่มีต่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (8P's)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของ Philip Kotler เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยจงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2547) ยังได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดบริการว่าประกอบไปด้วย ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ การวัดคุณภาพในการบริการ องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ และลักษณะเฉพาะของบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (Main players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคนและทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี ซึ่งหน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่าง ๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสร้างความประทับใจ

ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะให้บริการ) และหลังการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับให้บริการและผู้รับบริการก็ยิ่งมากเป็นลำดับ ซึ่งหน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้น ๆ ความสำคัญของผู้บริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวไว้ว่า ลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจเกรงว่าพนักงานจะโดนตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในภัตตาคาร ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น

2) การวัดคุณภาพในการบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคิดหวังขึ้นมาในใจซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำมโนภาพเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี ดังนี้ (Zeithaml and Bitner. 1996) กรณีแรก ความคิดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้ และกรณีที่สอง ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคิดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง ทั้งสองกรณีถือว่าเป็นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

3) องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ในการวัดคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่ 1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence) 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม 3) ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน เมื่อเห็นลูกค้าแล้วต้องต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ 4) การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุขภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

4) การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ สามารถแบ่งได้ 3 ช่วง ได้แก่ 1) ก่อนการให้บริการ เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรก ผู้บริหารธุรกิจที่ดีจะต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลาให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจพร้อมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ แต่อย่างไรก็ตามช่วงนี้เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้นข้อความที่สื่อออกไปต้องชัดเจน ไม่สร้างความคลุมเครือ และต้องเป็นจริงทุกประการ ไม่มีการหลอกลวงลูกค้าเพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ 2) ขณะให้บริการ เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งช่วงนี้มีผลต่อความพึงพอใจ

และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างความจริงใจ (Moment of Truth ; เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MOT) วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539; Zeithaml and Bitner. 1996) กล่าวคือ เป็นช่วงที่ผู้ให้บริการจะพบกับลูกค้า การสร้างความประทับใจจึงเกิดขึ้นช่วงนี้สูงสุด ในขณะที่เดียวกันช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจต้องแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการ โดดเด่น ความแตกต่างของธุรกิจ แปรนด้นแบบที่เด่นชัด และคุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเริ่มจากการต้อนรับ การให้บริการ จนถึงการชำระเงิน และการส่งลูกค้า เมื่อการบริการลูกค้าเสร็จสิ้น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจนี้จะมีผลออกมา 2 ประเภท คือ ประทับใจ (Positive; MOT) คือลูกค้าพอใจกับการบริการ และไม่ประทับใจ (Negative; MOT) คือลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้สำเร็จหรือไม่ขึ้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานส่วนที่ต้องพบปะกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการทำธุรกิจให้ลูกค้า และ 3) หลังให้บริการ ควรมีการติดตามความพึงพอใจรวมทั้งปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดการให้บริการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไป อย่างน้อยการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าไปได้

5) ลักษณะเฉพาะของบริการ บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้ 1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาของการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของธุรกิจ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ) การขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการ คือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องสต็อกสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าชำรุดหรือเสียหาย 2) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ในด้านการตลาดหมายถึงการขายมีทางเดียว คือการขายโดยตรง (Direct Sale) ผู้ขายบริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงมีเพิ่มบริการได้น้อย ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ ทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้เป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่น พวก Travel Agent, Insurance Broker เป็นต้น 3) ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity) การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ การแก้ปัญหาข้อนี้ คือ ต้องสนใจ “การวางแผนผลิตภัณฑ์” (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณาไว้ และ 4) เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่ายและขึ้นลงมาก (Perish ability and Fluctuating Demand) การบริการมีการสูญเสียดังง่าย สต็อกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล ปัญหาร่วมระหว่างการสูญเสียดังและการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ธุรกิจบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรธุรกิจใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการขายสินค้าหรือบริการมากกว่า 100 ปี แต่ในปัจจุบันพื้นที่ทางการตลาดได้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีทั้งการแข่งขันด้านผลประโยชน์ทางธุรกิจและการแข่งขันที่ไม่หวังผลกำไร (Nonprofit World) มากขึ้น จึงทำให้การสื่อสารรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปฏิบัติการด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายแบบเดิมที่เคยมีมาไม่เพียงพอต่อความสำเร็จอย่างสูงสุดในการดำเนินธุรกิจอีกต่อไป ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องการเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างประสิทธิผลทางการสื่อสารที่มากขึ้นกว่าเดิม การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) จึงเป็นกระบวนการที่อาศัยหลักการและการปฏิบัติซึ่งสามารถช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและสร้างตราสินค้าไปในขณะเดียวกัน (Duncan. 2002)

ผู้เชี่ยวชาญในโลกแห่งธุรกิจและการสื่อสารการตลาด ได้พยายามเสนอหนทางอันหลากหลายในการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและตราสินค้าให้เกิดคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค Tom Duncan เป็นผู้หนึ่งที่เป็นทั้งนักวิชาชีพและนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งให้ความสนใจและความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และได้พยายามอธิบายถึงหลักการและปฏิบัติการของการโฆษณา ตลอดจนหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาดภายใต้การบูรณาการบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าไว้ด้วยกันในลักษณะของกระบวนการวางแผนแบบบูรณาการ โดยเสนอวิธีการหรือหนทางใหม่ ๆ ที่องค์กรธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า และแท้จริงแล้วในการสร้างความสัมพันธ์ (Relation) กับลูกค้านั้น สามารถเกิดได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องทราบว่าใครคือลูกค้าของตน ซึ่ง IMC เป็นเครื่องมือที่นำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์ศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งมีการใช้การสื่อสารสองทางแบบสมดุลกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นการผสมผสานบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารและสื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถสร้างเอกภาพให้เกิดขึ้นในตราสินค้าได้ ในลักษณะ One Voice, One Look เป็นต้น นอกจากนี้ IMC ยังได้นำสื่อใหม่ กิจกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ และเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารระดับสูง (Advance) มาใช้ รวมถึงยังสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจ (Trust) ในตราสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าได้ด้วยกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด เหตุเพราะการสื่อสารแบรนด์ไม่มีการหยุดและการเริ่มต้น แต่กลับมีความต่อเนื่องกันไป ซึ่งองค์กรสามารถประเมินหรือตรวจสอบผลตอบกลับจากการส่งข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ได้จากทัศนคติของลูกค้า พร้อมทั้งให้การตอบสนองและการปรับแผนการสื่อสารให้มีความสอดคล้อง ทั้งนี้การวางแผนที่ดีจะช่วยเป็นแนวทางในการสร้างและส่งข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์โดยสื่อจะเป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารไปยังลูกค้าและผู้สนใจในสินค้า (Prospects)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในทางตรงข้ามก็จะใช้เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารตอบกลับมายังองค์กรเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การสอบถามข้อมูลสินค้า และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) ในที่สุด อย่างไรก็ตามประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นนี้อาจกลายเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งเป็นจุดแข็งนั้นจะช่วยเพิ่มการขายและผลกำไร แต่ในทางตรงข้ามความสัมพันธ์อันเกิดจากประสบการณ์ตราสินค้าที่ไม่ดีนั้นจะกลายเป็นจุดอ่อนทำให้สูญเสียโอกาสทางการขายสินค้าและสูญเสียลูกค้าได้เช่นกัน (Duncan. 2002)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบประกอบกันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารในแต่ละประเภท และนำเครื่องมือการสื่อสารเหล่านั้นมาผสมผสานกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้จัดตั้งไว้ โดย Duncan (2005) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มักพบบ่อยออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม บรรลุภัณฑ์ และการให้บริการลูกค้า ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) อาจรวมถึงสิ่งพิมพ์ (Print) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อกระจายเสียง (Broadcast) อันได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง (Out-of-Home) อันได้แก่ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ ภาพยนตร์ และวิดีโอ และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) และการโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner Ads)

2) การตลาดทางตรง (Directed Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ไม่ได้จำกัดแค่เพียงจดหมายทางตรง (Direct Mail) เท่านั้น แต่เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งประเภทหรือมากกว่ามาใช้ประกอบกัน โดยมุ่งหวังการตอบสนองอย่างทันทีจากผู้บริโภค

3) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ขององค์กร ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะให้ข่าวผ่านทาง การเผยแพร่ข่าวสาร (News Release) และการจัดแถลงข่าว (Press Conference)

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อจูงใจและเร่งให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้มีมากมาย เช่น ของที่ระลึก (Premiums) ของสะสม (Specialties) คุปอง (Coupons) การลดราคา (Price reduction) การให้ส่วนลด (Rebates) การแจกตัวอย่าง (Samples) การชิงโชค (Sweep-Stakes) การประกวด (Contests) การเล่นเกม (Games)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของการใช้พนักงานขายนี้จะแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ และลักษณะของสินค้าหรือบริการ และกลยุทธ์การตลาด

6) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (Event and Sponsorship) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพัน (Involvement) กับตราสินค้า โดยการสร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Brand Experience) เพราะสารที่ส่งไปนั้นจะมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกและสามารถจดจำแบรนด์ได้

7) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ดึงดูดความสนใจในตราสินค้าและโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงแบรนด์ วิธีใช้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าได้

8) การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกระบวนการบริหารประสบการณ์ร่วมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีและสามารถระลึกถึงแบรนด์นั้นได้ ซึ่งการให้บริการลูกค้านี้จะหมายความรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นการดูแลลูกค้าขององค์กร

ดังนั้น ในศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยได้เลือกใช้ Lovelock & Wirtz (2004) ได้ให้แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า “องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (the eight components of integrated service management)” ซึ่ง Srinivasan (2009) ได้นำแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2004) มาปรับใช้กับภาคธุรกิจบริการในด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวด้วยการปรับมุมมอง โดยนำหลักการตลาดด้านบริการคือส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (8P's Service Marketing Mix) มาปรับใช้

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ (Kotler and Keller. 2006 : 136) ดังนี้

- 1) ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
- 2) ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
- 3) ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความรู้สึกน่ายินดีหรือพึงพอใจมาก

Sheth et al. (1999) กล่าวว่า การทำความเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแยกเป็น

2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้ สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ มีผู้ศึกษาทางพฤติกรรมลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบขีดความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป

ความพึงพอใจต่อการบริการ คือ สภาพความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้ว ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลย ย่อมไม่เกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าเพิ่ม (วารรัตน์ สันติวงษ์. 2549 : 17)

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation) และเป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้จากคำถามเพียงคำถามเดียว องค์กรจำนวนมากพยายามตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากคำถามเพียงไม่กี่คำถาม แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย และพยายามทำเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาการเปลี่ยนแปลง โดยหวังว่าผลจะคงที่หรือเพิ่มขึ้น แต่วิธีการนี้ทำให้องค์กรได้เรียนรู้ลูกค้าจากการสำรวจได้น้อยมาก หรือได้ประโยชน์จากการสำรวจจำกัดในมุมมองของผู้บริหารด้วย การรับรู้ว่าคุณค่ามีความพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ หากการสำรวจนั้นมีได้แนะนำว่าควรทำอย่างไรเพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้า แท้จริงแล้วผู้บริหารต้องการคำแนะนำ หรือวิธีปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้าจากการสำรวจด้วย (ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. 2549 : 26)

Shelly (1975 : 252-268) ได้อธิบายถึงทฤษฎีความพึงพอใจเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะต้องอยู่ในกลุ่มความรู้สึกทั้งสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 แบบ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้อีก

Vroom (1964 : 99) กล่าวว่า ทศคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทศคติด้าน

บวก็จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Morse (1955 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุขความชื่นใจตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

วิลลิสทรี ทรียงกูร (2526 : 6) ให้ความหมายของความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น พอใจหรือไม่พอใจ สนใจหรือไม่สนใจ เป็นต้น

ศิริ โสภากษ์ บุรพาเดช (2518 : 156-157) ได้กล่าวว่า การแสวงหาความพึงพอใจ คือ การกระทำของบุคคลที่พอใจกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภทความพึงพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1) ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรศนะของความพอใจจะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงความทุกข์ใดๆ

2) ความพึงพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical Hedonism) เป็นทรศนะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3) ความพึงพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรศนะนี้ถือว่ามนุษย์ได้แสวงหาความสุขเพื่อประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

การวัดองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ตัวแปรหนึ่งที่มีผู้ศึกษากันอย่างแพร่หลายว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้ สำหรับผลการศึกษาในธุรกิจการบริการอีกจำนวนมากเช่นกัน ที่ให้ความสนใจต่อการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Cardozo. 1965; Oliver. 1997. 1980. 1981; Olshavsky & Miller. 1972; Olson & Dover. 1979) และมีการระบุไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปเป็นผลได้ที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดี (Anderson & Fornell. 1994; Anderson & Sullivan. 1993; Bolton & Drew. 1991; Cronin & Taylor. 1992; Fornell. 1987; Harris & Goode. 2004; Oliver. 1980; Oliver & Swan, 1989) มีนักวิจัยจำนวนมากที่ค้นพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กันโดยตรง และข้อค้นพบทั้งหมดมีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นบวก (Anderson et al. 1994; Biong. 1993; Hallowell. 1996; Harris &

Goode. 2004; Rust & Zahorik. 1993; Rust, Zahorik & Keiningham. 1995; Taylor & Baker. 1994; Woodside et al. 1989)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542 : 350-351) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ

- 1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน
- 1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
- 1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ

- 2.1 การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ
- 2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อธิษาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ

- 3.1 คำพูดเชิงบวก
- 3.2 บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส
- 3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.4 ความเอาใจใส่ต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ

- 4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ

- 5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
- 5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจ

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ

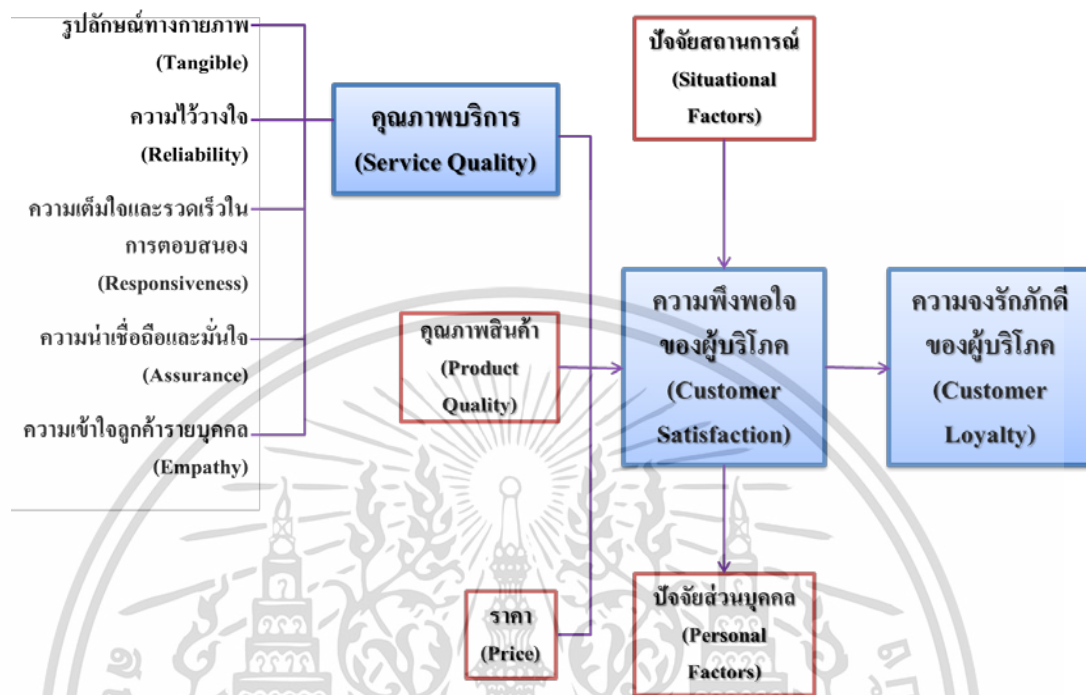
- 6.1 ราคายุติธรรม
- 6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Zeithaml et al. (2006 : 107) ได้อธิบาย ความพึงพอใจกับคุณภาพบริการว่า ความพึงพอใจนั้นเกิดจากปัจจัย 3 อย่าง คือ คุณภาพบริการ คุณภาพของตัวสินค้า และราคา ซึ่งปัจจัยคุณภาพบริการนั้น เกิดจากปัจจัย 5 ด้าน คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความไว้วางใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองความเชื่อถือนั่นใจ และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

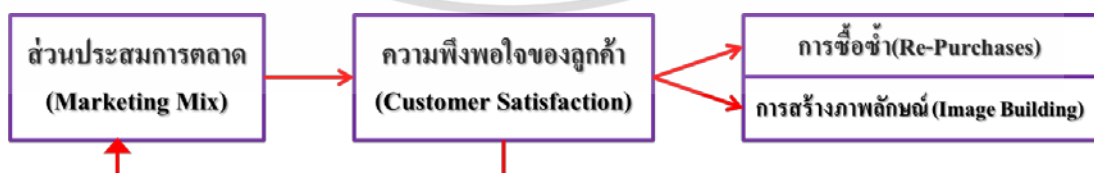
ยังเกิดจากปัจจัยสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีตามมาด้วยดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ที่มา : Zeithaml et al. (2006)

McCull-Kennedy and Schneider (2000 : 884) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกที่มีต่อการให้บริการ ภายหลังจากที่ผู้รับบริการได้รับทราบผลการให้บริการแล้ว ซึ่งสามารถอธิบายด้วยโมเดลพื้นฐานแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานด้านผลผลิตและความพึงพอใจของลูกค้า ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 โมเดลพื้นฐานผลการปฏิบัติงานด้านผลผลิตและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : McCull-Kennedy and Schneider (2000 : 884)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลพื้นฐานเกี่ยวกับผลการปฏิบัติด้านผลผลิตและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการอธิบายพลวัตรของกระบวนการค้นหาสิ่งที่ผู้รับบริการชื่นชอบ ซึ่งทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการที่จะเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ในอนาคต และเมื่อผู้รับบริการได้บริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้นแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจย่อมนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการซื้อซ้ำ (Re-Purchases) และทำให้เกิดการสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการ (Image Building) ขึ้นในใจของผู้รับบริการ

ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกยินดีด้วยความเปี่ยมสุขของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลได้ออกมาเกินความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์

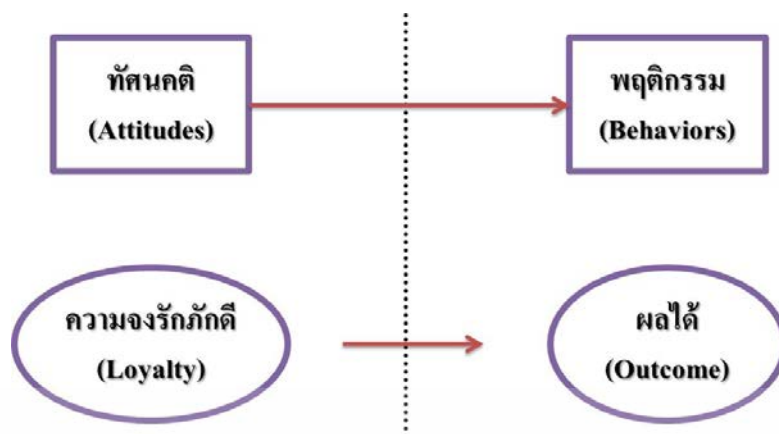
ความสัมพันธ์คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด (Oliver, 1999 : 34) Dick and Basu (1994 : 99-113) ความสัมพันธ์คือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

ความสัมพันธ์คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเห็นด้วยของลูกค้าไว้กับองค์กร ความสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความสัมพันธ์เสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งและความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์, 2549 : 27)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549 : 19)

ชญาสินี บุหพันธ์ (2549 : 47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึง การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้า เพราะปฏิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน เช่น คุปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

Bourdeau (2005 : 15) กล่าวว่า ยังมีงานวิจัยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่สามารถตัดสินใจยอมรับกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยพิจารณาจาก 1) ความถูกต้อง 2) การระบุตัวแปรที่ดีเพียงพอ และ 3) ผลการทดสอบ เนื่องจากผลการวิจัยเหล่านั้นเป็นเพียงการอธิบายผลได้เชิงพฤติกรรมของความจงรักภักดีการบริการของลูกค้า ซึ่งยังไม่เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีการบริการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นการศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงได้พยายามหลีกเลี่ยงข้อจำกัด เช่นนี้ โดยการมุ่งสู่ธรรมชาติในเชิงทัศนคติที่สามารถวัดถึงความจงรักภักดีของลูกค้าได้ โดยการวัดจากตัวแปรที่มีความจำเป็นเพียงพอในการระบุความจงรักภักดีของลูกค้า และเป็นตัวแปรที่แยกออกมาต่างหากจากตัวแปรเชิงพฤติกรรมดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองความจงรักภักดีและผลได้ที่มา

ที่มา : Bourdeau (2005 : 15)

จากภาพที่ 2.7 ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสรุปความเชิงสาเหตุเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ประเด็นแรก การศึกษาที่มีอยู่เดิมได้แสดงความต่อเนื่องที่ไม่สมบูรณ์ของกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องด้วยมีการอ้างอิงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาจากหลุมพรางของความพึงพอใจ (Satisfaction Trap) (Reichheld. 1996) ซึ่งการอ้างอิงนี้ ทำให้ผู้ศึกษาไม่สามารถเข้าใจหรือผู้ที่จะนำผลการศึกษาไปปฏิบัติไม่สามารถปฏิบัติได้เนื่องจากไม่อาจยืนยันได้ว่าสาเหตุที่ลูกค้าพึงพอใจนั้น เกิดจากความถี่ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Ganesh. 2000; Jones & Sasser. 1995; Reichheld. 1996; Oliver & William 1997, Oliver1999) หรือไม่อาจระบุได้ว่าสาเหตุที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจนั้น เกิดจากความถี่ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการเช่นเดียวกัน (Bendapudi & Leonard. 1997; Butcher. 2001; Jones. 2000; Lee and Lawrence. 2001; Palmer. 2000; Szymanski & Henard. 2001) หรือว่าทั้งๆ ที่ลูกค้าร้องเกียจบริการนั้นแต่ยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะคิดว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากรู้สึกว่ามีค่าเหมาะสมสำหรับตนเองหรือไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังมีตัวอย่าง คือ ลูกค้ายินดีจ่ายเงินสำหรับสินค้าหรือบริการในราคาสูงจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในขณะที่สำหรับสินค้าราคาถูกอื่น ๆ ลูกค้ากลับมีความพึงพอใจเช่นกัน (Anderson. 1996; Crosby & Nancy. 1987; Turley & Roy. 1995) แต่ละปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงเป็นความท้าทายในการแยกแยะพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจที่มีอยู่ในปัจจุบันว่าความจงรักภักดีของลูกค้าจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมส่วนในประเด็นอื่นกล่าวได้ว่าทัศนคติการศึกษาที่มีอยู่เดิมนั้นยังมีความเข้าใจที่ไม่สมบูรณ์ในวิธีการวัดขีดความสามารถของการบริการ (Rust et al. 2004)

Bourdeau (2005 : 16) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบันนี้ได้มีการศึกษาไปไกลกว่าในอดีตเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้เพียงเหตุผลเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการบริการ ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต ดังนั้น หลุมพรางของความพึงพอใจและการวัดขีดความสามารถของการบริการซึ่งสามารถทำได้ยากนั้น จึงกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ และวัดผลได้เชิงพฤติกรรม เช่น การมีส่วนร่วมในการปกป้อง การแสดงตัวและคำบอกเล่า เป็นต้น

Oliver (1999) กล่าวว่า ในการประเมินระดับความถูกต้องในองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินั้น จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตตามทัศนคติในแต่ละระดับทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ 1) ความเชื่อซึ่งพิจารณาจากความชอบในแต่ละองค์ประกอบของตราสินค้ามากกว่าของกลุ่มแข่งขัน 2) ทัศนคติ ซึ่งพิจารณาจากความรู้สึกชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และ 3) พฤติกรรม ซึ่งพิจารณาจากความตั้งใจที่แข็งแกร่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอใหม่ในอนาคตด้วย ซึ่งกรอบความคิดของความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินี้สามารถเชื่อมต่อช่องว่างระหว่างทฤษฎีทัศนคติเดิมกับกรอบความคิดเรื่องความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ตามกรอบการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยการวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่เป็นความจงรักภักดีที่แท้จริง 3 ประการ คือ 1) ผู้บริโภคต้องให้ข้อมูลตราสินค้านั่นเอง โดยผู้บริโภคต้องมีความรู้เพียงพอที่จะชี้ชัดให้ได้ว่าตราสินค้าที่ดีมากกว่าในเรื่องใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 2) ระดับความชอบของผู้บริโภคจะต้องสูงกว่าการนำเสนอของผู้อื่น โดยเป็นความรู้สึกชอบที่แท้จริงและมีความชัดเจนสำหรับตราสินค้าที่จะวัด และ 3) ผู้บริโภคต้องตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น มีการต่อต้านตราสินค้าซึ่งเป็นทางเลือกอื่นเมื่อการตัดสินใจซื้อมาถึง ในขณะที่ความจำเป็นทั้ง 3 ประการนี้มีความสอดคล้องกันและมีความสำคัญต่อกรอบแนวคิด ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้ที่จงรักภักดีต่อการบริการในส่วนแรกได้คือความเข้าใจโดยจะแสดงความรู้สึกว่า “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” ต่อการบริการที่ได้รับ และจะเกิดเป็นพฤติกรรมในลำดับที่ตามมา (Oliver, 1997) ดังนั้น ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการได้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำไปใช้

Bourdeau (2005 : 19) กล่าวว่า ในตอนแรกผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอย่างเข้าใจ (Cognitive) บนพื้นฐานของความชอบในแต่ละองค์ประกอบของขีดความสามารถในการบริการ และมีข้อมูลในตราสินค้าที่ไม่ลึกซึ้งมากเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ความเข้าใจนี้เป็นตัววัดความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการ Oliver (1999) เรียกรูปแบบนี้ว่าเป็น “ความจงรักภักดีที่ไม่ลึกซึ้ง” เพราะเป็นเพียงความผูกพันในระดับต่ำ หรือเป็นรูปแบบการซื้อโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีประสบการณ์ในรูปของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปหากไม่ใช่เป็นเพียงความเข้าใจตามสัญชาตญาณแล้ว หลังจากนั้นความรู้สึกจงรักภักดี (Affective) จะปรากฏขึ้นความจงรักภักดีจะอยู่ในสภาพที่ลึกซึ้งและลูกค้าจะเริ่มอยู่ในสภาพของการมีข้อผูกมัดต่อ

ผู้ให้บริการ ข้อผูกมัดนี้มีความเป็นไปได้ทางตรงต่อระดับของความรู้สึก ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้ามีความชอบต่อผู้ให้บริการมากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกถึงความจงรักภักดีแล้วจะทำให้คู่แข่งกันเกิดความยากลำบากในการเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าเหล่านั้น ให้มีข้อได้เปรียบต่อบริการที่ลูกค้าได้รับอยู่เดิม แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าเกิดขึ้น ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับหลุมพรางของความพึงพอใจที่อธิบายโดย Reichheld (1996) ที่กล่าวว่า มีลูกค้าจำนวนมากทั้งที่มีความรู้สึกพึงพอใจแล้วก็ตาม แต่ยังคงแปรพักตร์ไปหาผู้ให้บริการรายอื่นได้เช่นกัน ส่วนความจงรักภักดีในระดับพฤติกรรม (Conative) คือ เป้าหมายที่องค์กรธุรกิจบริการที่ปรารถนาจะเข้าใจให้ลึกซึ้ง เพราะเป็นสาเหตุของข้อผูกมัดทางทัศนคติ โดยเป็นการแสดงขอบเขตทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการจากข้อผูกมัดนั้น จนถึงแรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ บนพื้นฐานของการปฏิบัติซ้ำในเชิงบวก ด้วยความเข้าใจและประสบการณ์ตามความรู้สึกที่มีต่อการบริการนั้น ข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำได้มีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคติ นอกจากนี้ Oliver (1999) ยังย้ำเตือนว่า การซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งของผู้บริโภคไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องเต็มไปด้วยความตั้งใจซื้อ เพราะผู้จัดการจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว

Kuhl and Beckmann (1985) กล่าวว่า ข้อผูกมัดที่มีความจงรักภักดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการจะเป็นรูปแบบสุดท้ายของความจงรักภักดี ซึ่งอยู่ในรูปของการกระทำ (Action) สำหรับความจงรักภักดีในระดับนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการควบคุมการกระทำหรือส่วนประกอบของการกระทำซึ่งอยู่ตรงข้ามกับความตั้งใจซื้อที่ดี ผู้บริโภคจะเข้าถึงข้อผูกมัดในระดับนี้ภายหลังจากผ่านขั้นตอนทั้ง 3 ระดับแรก ของขอบเขตความจงรักภักดีเสียก่อน ที่มีการเรียกความจงรักภักดีในระดับนี้ว่าเป็นการกระทำ เพราะว่าการกระทำที่ปรากฏออกมานั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการควบคุม ในขั้นตอนการกระทำของผู้บริโภคนี้ เป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นมาเพื่อการเตรียมพร้อมที่จะแสดงออกมา และมีความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคให้มีความสำเร็จตามที่มุ่งหมายไว้ เช่น การซื้อซ้ำเพราะเหตุผลที่อยู่เบื้องลึกภายในใจ ดังนั้น ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในระดับสุดท้ายนี้จึงกลายเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมากของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติของ Oliver (1997 : 1999) ซึ่งให้ลูกค้าระบุข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวเองที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการในแต่ละองค์ประกอบซึ่งมีขอบเขตในการวัดตามทฤษฎีทัศนคติ 4 ระดับ คือ 1) ความเข้าใจ (Cognitive) 2) ความรู้สึก (Affective) 3) พฤติกรรม (Conative) และ 4) การกระทำ (Action) ส่วนประเด็นที่สอง คือ องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงผลได้ (พฤติกรรม) ซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดแบบดั้งเดิม ซึ่งมีขอบเขตในการวัดทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1) การแสดงตัว (Identification) 2) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) 3) การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หรือ คำบอกเล่า (Word-of mouth) 4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Preference) และ 5) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) โดยการระบุขอบเขตองค์ประกอบทั้งสองประเด็นดังกล่าวมีที่มาจากโมเดลการวิจัยของ Bourdeau (2005) ซึ่งสามารถแยกพิจารณาในแต่ละส่วนของความจงรักภักดีเชิงผลได้ ดังนี้

การแสดงตัว (Identification) เกิดจากการที่ผู้บริโภคจะเจอกับผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการเป็นเจ้าของบริการบางรูปแบบขณะเผชิญหน้าการให้บริการ หรือการเข้าเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการหรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับผู้ให้บริการ (Butcher et al. 2001; Lacobucci. 1992) บริการที่มีสิ่งจูงใจต่อลูกค้าที่มากกว่าทางเลือกอื่นแล้วจะมีผลให้ลูกค้าเห็นถึงรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับการเปรียบเทียบที่ดีกว่าด้วยเช่นกัน (Lacobucci. 1992) ดังนั้นเมื่อการแสดงตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี การแสดงตัวจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) เกิดจากการให้ลูกค้าระบุถึงจำนวนชนิดของบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง (Hauser & Wernerfelt. 1990; Kardes et al. 1993) ในส่วนของความจงรักภักดี ถ้าลูกค้ามีการไตร่ตรองที่รอบคอบมากกว่าจะเกิดความเข้าใจในความจงรักภักดีที่มากกว่า (Oliver. 1999) การกระทำที่จงรักภักดีของลูกค้ามีการไตร่ตรองจากผู้ให้บริการหลายๆ ราย จนเหลือเพียงรายเดียวเท่านั้น การไตร่ตรองเป็นพิเศษจะปรากฏอยู่ในผลการศึกษากิจการตลาดที่มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปบ้าง เช่น เรียกว่า สิ่งสูงสุดในจิตใจ (Top of Mind) หรือเป็นทางเลือกแรก (First Choice) เป็นต้น (Ostrowski et al. 1993) ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะทำให้จำนวนทางเลือกนั้นแคบลง โดยการจำกัดความเข้าใจเท่าที่จำเป็นจะต้องใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง (Hauser & Birger. 1990; Kardes et al. 1993; Sheth. 1968) นอกจากนี้ Sheth & Parvatiyar (1995) กล่าวว่า ลูกค้าจะสร้างสัมพันธภาพความจงรักภักดีกับผู้ให้บริการ โดยการจำกัดทางเลือกไว้ ด้วยการเปรียบเทียบกับบริการทางเลือกอื่น ที่มีลักษณะคล้ายกันก่อนการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ดังนั้น การไตร่ตรองเป็นพิเศษจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หรือคำบอกเล่า (Word-of-mouth) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนับสนุนด้วยความเต็มใจ ในการแนะนำการบริการที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้วให้เพื่อนฝูงและครอบครัวได้รับทราบด้วย (Naylor. 1999) การสนับสนุนจากผู้บริโภคนั้น สามารถอธิบายลักษณะได้จากผลการศึกษารื่องคำบอกเล่า (Aderson. 1998; Bloemer et al. 1999) และความเต็มใจที่จะอ้างอิง (Willingness to Refer) ผลการศึกษาเหล่านี้มีความสำคัญต่อการบ่งชี้ลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภคด้วย ซึ่งพิจารณาได้จากผลกระทบของคำบอกเล่าในธุรกิจการบริการ ไปยังสินค้าอุปโภคบริโภค (Murray. 1991)

Murray (1991) ค้นพบว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้สนับสนุนที่ดีถ้าบริการนั้นก่อให้เกิดการลดความเสี่ยง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลมาก การเป็นผู้สนับสนุนของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปในเรื่องที่จับต้องไม่ได้ นั่น และยังมีความเป็นวิวิธพันธุ์ (Heterogeneity) กล่าวคือ ประกอบด้วยหลักการที่กว้างขวางและมีลักษณะการซื้อบริการร่วมหลายชนิดที่แตกต่างกันออกไป สรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภค เรียกว่า คำบอกเล่าหรือความเต็มใจที่จะแนะนำต่อ คือองค์ประกอบหนึ่งของการสำรวจความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) อยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเชิงทัศนคติเรื่องความจงรักภักดีการบริการ ซึ่งได้รวมถึงการประเมินความรู้สึกของสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน (Day, 1969) Mitra and Lynch (1995) กล่าวว่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบเป็นการประเมินการบริการด้วยความรู้สึก Dick and Basu (1994) กล่าวว่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีอยู่ในผลการศึกษาเรื่องทัศนคติที่เกี่ยวข้องกัน (Relative Attitude) ความจงรักภักดีที่ชอบมากกว่า (Preference Loyalty) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ Dick and Basu (1994) ได้เพิ่มความสำคัญว่าควรความเข้าใจเกี่ยวกับความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ เพราะสามารถช่วยป้องกันผู้ให้บริการ โดยทำให้ลูกค้าไม่หันไปใช้บริการจากคู่แข่ง ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบเป็นเสมือนเงาของผลได้ของความจงรักภักดีการบริการ นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษ่อีกจำนวนหนึ่งที่สนใจความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อ ที่เชื่อมโยงกับทัศนคติบนฐานความรู้สึก ที่มีต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ บนพื้นฐานของความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ดังนั้นความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) เป็นความปรารถนาของลูกค้าที่จะกระทำต่อการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในผู้ให้บริการรายเดิม (Day, 1996) Reynolds & Beatty (1999) เรียกพฤติกรรมนี้ว่าเป็นระดับชั้นของการซื้อ Day (1969) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด กล่าวว่า ผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กรจะสูงขึ้น ถ้ามีส่วนร่วมในการปกป้องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมกัน ในความจริงแล้วแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าชื่อนายเอ จากบริษัทบี คือหลักการสำคัญในการวัดดัชนีความจงรักภักดี มีผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของลูกค้าจำนวนหนึ่ง พบว่า ความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในการปกป้องมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Reynolds & Arnold, 2000) ดัชนีความจงรักภักดี (Loyalty Index) ซึ่งได้เกิดจากความเชื่อมโยงระหว่างข้อผูกมัดของลูกค้าที่จะมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ให้บริการและพฤติกรรมการซื้อที่มีความพิเศษมากขึ้น (Pritchard et al. 1999) Reynolds & Beatty (1999) วัดผลกระทบทั้งความจงรักภักดีต่อร้านค้าและความจงรักภักดีต่อพนักงานขายด้วยการมีส่วนร่วมในการปกป้อง พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการมีส่วนร่วมในการปกป้องจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)

ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมที่ซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากหรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดความภักดีนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Albert Caruana. 2002; Gremler & Brown. 1996)

จะเห็นว่าความหมายทั้งหมดจะมีลักษณะที่คล้ายกันระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการ โดยเฉพาะการซ้ำของผู้บริโภคนั้น เป็นเสมือนพื้นฐานของความภักดีในธุรกิจทุกประเภท (Caruana. 2002) และยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่สำคัญการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร แต่ก็มีนักวิจัยหลายคน (Gremler & Brown. 1996) ได้กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับความภักดีต่อการบริการได้ เพราะหากบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (The development of interpersonal relationships) คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Person-to-Person interaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริการ ที่แตกต่างจากความภักดีต่อตราสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี (Bloomer et al. 1999)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีส่วนมากจะเป็นในแง่ของความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ส่วนการศึกษาในแง่ของความภักดีที่มีต่อการบริการก็ไม่แพร่หลายและได้รับความสนใจน้อยกว่าการศึกษาเรื่องคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Caruana. 2002)

ในการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนั้น ผู้ศึกษาต้องระมัดระวังว่าความภักดีนั้นอาจจะเป็นความภักดีเทียม หรือ Spurious Loyalty ก็ได้ เนื่องจากการที่ลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้นมีความเสี่ยงสูงและเพื่อเป็นการเลี่ยงความเสี่ยงนั้นผู้บริโภคอาจจะเลือกความภักดีต่อการบริการเพื่อลดความเสี่ยงนั้นก็ได้อีก (Bloomer et al. 1999) จึงทำให้การรับรู้คุณภาพของการบริการนั้นมีบทบาทที่สำคัญมากในเรื่องการสร้างและรักษาความภักดี เพราะคุณภาพของการบริการสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริการมากขึ้น (Dick & Basu. 1994)

กลยุทธ์อีกอย่างที่นักการตลาดนำมาใช้ก็คือ การสร้าง Loyalty Program หรือโปรแกรมการสร้างความภักดี ซึ่งกลยุทธ์นี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์แค่ต้องการหาลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังเป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการของเราต่อไป อีกทั้งยังช่วยทำให้การซื้อของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น โปรแกรมการสะสมไมล์ของสายการบินต่าง ๆ หรือทานอาหารใน

ร้านอาหารครบ 300 บาทได้รับการประทับใจตรา 1 ครั้ง และต้องประทับใจให้ครบ 10 ครั้งเพื่อที่จะได้นำมาเป็นส่วนลดในการทานอาหารครั้งต่อไป เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การวัดความจงรักภักดีการบริการ ซึ่งองค์ประกอบของความจงรักภักดีประกอบด้วยการวัด 4 ระดับ คือ 1) การวัดความเข้าใจซึ่งลูกค้ามีต่อขีดความสามารถในการบริการในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง 2) การวัดความรู้สึก คือ ความรู้สึกชอบผู้ให้บริการ ซึ่งอยู่ในสภาพการมีข้อผูกมัดต่อผู้ให้บริการ 3) การวัดพฤติกรรม คือ แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิงบวกเรียกว่า ความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคติ 4) การวัดการกระทำ คือ ระดับสุดท้ายที่ลูกค้าจะเกิดความตั้งใจซื้อร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นเพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก จากการศึกษาองค์ประกอบของความจงรักภักดี สามารถนำไปกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม และสร้างโมเดลความจงรักภักดีสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎี จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	นักวิชาการ	ข้อค้นพบ
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image)	Chen and Tsai (2007)	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ชื่อก่อนคุณค่าที่ได้รับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
	Aaker J. I. (1997)	ได้ให้นิยามความหมายเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ว่าเป็น กลุ่มหรือชุด (Set) ของบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแบรนด์ ได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality Scale) ไว้ใน 5 ด้าน คือ ด้านแสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity) ด้านแสดงออกถึงความตื่นเต้น (Excitement) ด้านแสดงออกถึงความสามารถ (Competence) ด้านแสดงออกถึงความมีระดับ (Sophistication) ด้านแสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ตัวแปร	นักวิชาการ	ข้อค้นพบ
ภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยว (Destination image)	Chen and Tsai (2007)	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันคุณค่าที่ได้รับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
	Aaker J. I. (1997)	ได้ให้นิยามความหมายเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ว่าเป็น กลุ่มหรือชุด (Set) ของบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแบรนด์ ได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality Scale) ไว้ใน 5 ด้าน คือ ด้านแสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity) ด้านแสดงออกถึงความตื่นเต้น (Excitement) ด้านแสดงออกถึงความสามารถ (Competence) ด้านแสดงออกถึงความมีระดับ (Sophistication) ด้านแสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness)
คุณค่า แบรนด์ไทย (Brand Equity)	Hosany et al. (2006)	ในปัจจุบันเป้าหมายของการท่องเที่ยว (Tourism destination) ได้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์เรื่องแบรนด์ (Branded experience) ซึ่งในกรณีนี้คงไม่ใช่แต่เพียงการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคุณลักษณะ (Brand identity) ในด้านอื่นของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัส และเกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้นแบรนด์ (Brand) หรือสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่กำลังกลายเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยมีการนำสถานที่ท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบเป็นดั่งเช่นสินค้าที่มีแบรนด์แตกต่างกันออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ตัวแปร	นักวิชาการ	ข้อค้นพบ
คุณค่า แบรนด์ไทย (Brand Equity)	Maesincee, et al. (2003)	คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity) หรือแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติในเรื่องการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ตลาดโลก
	Blain, et al. (2005)	แบรนด์ด้านการท่องเที่ยว (Destination branding) เปรียบเสมือนผลรวมทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือรูปภาพต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงความแตกต่างกันออกไปของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ
ส่วนประสม การตลาดด้านการ บริการ/ตลาด ท่องเที่ยว	Lovelock & Wirtz (2004)	ได้ให้แนวคิดของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า “องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (The Eight Components of Integrated Service Management)”
	Muala and Qurneh (2012)	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ที่มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว
	Bourdeau (2005)	ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติยังได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ
ความพึงพอใจต่อ แหล่งท่องเที่ยว (Destinations Satisfaction)	Chi and Qu (2008)	โดยงานศึกษาที่ผ่านมานิยมประเมินหรือวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับหลักจากการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ตัวแปร	นักวิชาการ	ข้อค้นพบ
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destinations Satisfaction)	Kozak and Rimmington (2000)	ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)	Yoon and Uysal. (2005); Patricia (2006); Bourdeau (2005); Oliver (1999); Martin (2005b)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attitudinal Loyalty (ความภักดีเชิงทัศนคติ) (Intention to recommend or Willingness to recommend) 2. Behavioral Loyalty (ความภักดีเชิงพฤติกรรม) (Visit intention Revisit intention) 3. Composite Loyalty (ความภักดีเชิงรวม Behavioral intention) 4. Service Loyalty (ความภักดีต่อการบริการ)

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

อานุกาพ จิรัฐติกาล (2551) ได้ทำการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ตัวอย่างได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการคัดเลือกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลจากการศึกษา พบว่า ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ได้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สำคัญมากต่อทุกองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านกระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการท่องเที่ยวที่สะดวกปลอดภัย ตรงกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ในด้านความต้องการทางกายและความต้องการความมั่นคงปลอดภัย สำหรับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) S – R Theory ได้สอดคล้องกับการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จึงทำให้เกิดความต้องการการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราด องค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ภูมิทัศน์สวยงาม สภาพอากาศดี ความสะอาด ความต้องการพื้นฐาน ความเป็นธรรมชาติ สิ่งที่น่าสนใจมีหลากหลาย มีร้านอาหารหลากหลาย การเข้าถึงร้านอาหารและร้านอาหารสะอาดและเพียงพอกับการพักผ่อน โดยตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในทุกองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคาที่พักเหมาะสม ราคาอาหารเหมาะสม ราคาทัวร์ท้องถิ่นเหมาะสม และราคารถเช่าเหมาะสม โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของทุกองค์ประกอบข้างต้น โดยองค์ประกอบเหล่านั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งตรงกับแนวความคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกๆ องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ซึ่งได้แก่ สามารถจองห้องพักผ่านทางตัวแทนท่องเที่ยว สามารถจองห้องพักโดยตรง สามารถจองห้องพักผ่านทางตัวแทนชาย และสามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกๆ องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ซึ่งได้แก่ การโฆษณาในนิตยสาร/โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณาหลากหลาย การประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนโดยองค์กรรัฐบาล/เอกชนและการประชาสัมพันธ์มืออย่าง แพร่หลายและสม่ำเสมอ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในทุก ๆ องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ซึ่งได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานร้านอาหารมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานมัคคุเทศน์มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และพนักงานรักษาความปลอดภัยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีนักท่องเที่ยวยุโรปให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านความพร้อมทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สถานที่พักมีเพียงพอ สถานที่พักมีให้เลือกหลากหลาย สถานที่พักสวยงามและบรรยากาศดี สถานที่พักมีระบบสาธารณูปโภค พื้นฐานที่ดี มีการบริการทัวร์ในท้องถิ่นเพียงพอ มีการบริการรถเช่าเพียงพอ มีการบริการรักษาความปลอดภัยเพียงพอ ประชาชนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี มีน้ำใจดีและสถานที่พักมีการให้บริการอาหารเพียงพอ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ซึ่งได้แก่ มีบริการขนส่งมวลชนอย่างเพียงพอ ป้ายประชาสัมพันธ์ บอกเส้นทาง สถานที่ ระยะเวลาชัดเจนละเอียดและเพียงพอ เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวก มีมาตรการระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดีและมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นอย่างพอเพียงเมื่อพิจารณาถึงแนวคิดด้านองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดและจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ได้ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดต่างกันองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ต่อความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ องค์ประกอบด้านกระบวนการ โดยองค์ประกอบด้านกระบวนการเกี่ยวกับการบริการขนส่งมวลชนอย่างเพียงพอมีความสำคัญและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาโมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance Performance Analysis Model) ขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในระดับสูงในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็ได้รับความพึงพอใจในระดับสูงด้วยเช่นกัน

ธนกร สุวดีกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพร้อมและศักยภาพขององค์การบริหารส่วนจังหวัดระนองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษาสภาพความพร้อมและศักยภาพขององค์การบริหารส่วนจังหวัดระนองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในระดับมหภาค ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ เห็นด้วยกับการปรับปรุงสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์เพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และคิดว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ นับว่าเป็นทิศทางที่ดีสำหรับการขอความร่วมมือกับประชาชนในเบื้องต้น และพบว่า องค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง มีความพร้อมและศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในการศึกษานี้ได้แบ่งการศึกษาความพร้อมและศักยภาพออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ด้านงบประมาณ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากรผู้ให้ข้อมูลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ซึ่งด้านที่มีความพร้อมและศักยภาพมากที่สุด คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ส่วนด้านที่มีความพร้อมและศักยภาพน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้ข้อมูลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง “ความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมีต่อภูเก็ต” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารที่แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ต่อภูเก็ตก่อนเดินทางมาแตกต่างกัน และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อภูเก็ตก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจะผันแปรไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศไทยและกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศไทยหรือกรุงเทพมหานครเป็นบวก ภาพลักษณ์ที่มีต่อภูเก็ตก็จะเป็นบวกด้วย แต่หากภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศไทยหรือกรุงเทพมหานครเป็นลบ ภาพลักษณ์ที่มีต่อภูเก็ตก็จะเป็นลบด้วย

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทางมาจากภาคกลาง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราชมาแล้ว และสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กล่าวว่าเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด นครศรีธรรมราช คือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก เช่น น้ำตก ป่าไม้ ภูเขา สำหรับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดนั้น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช และภาพลักษณ์ด้านธุรกิจบริการ คือ ปัจจัยด้านราคาที่พัก อาหาร และบริการต่าง ๆ ราคาไม่แพง และความโดดเด่นทางด้านการจัดการที่พักเชิงนิเวศ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและปานกลาง ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ทางด้านสังคมของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว คือ ความไม่เป็นมิตรของผู้คนในสังคม

2.7.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Siriphanich and Palakurthi (2006) ได้ศึกษาถึงปัจจัยสำหรับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกทะเลสาบสงขลาของประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางทางวัฒนธรรมและตรวจสอบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกของนักท่องเที่ยวจากการเลือกทะเลสาบสงขลาของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งความคาดหวังของการศึกษาเพื่อสามารถปรับปรุงการท่องเที่ยวของทะเลสาบให้มีคุณภาพการบริการที่ดีและให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ด้วยวิธี Varimax Rotation และวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในทะเลสาบสงขลาของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา (Promotion & Price) มีค่า α เท่ากับ 0.767 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 หมายความว่า การสื่อสารของสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถชักจูงให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาซื้อสินค้าหรือบริการได้ รวมถึงจำนวนที่เรียกเก็บสำหรับสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมทางคุณค่าที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนสำหรับผลประโยชน์ของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ปัจจัยที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความเชื่อมั่นของค่า α เท่ากับ 0.663 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 แสดงให้เห็นถึงกรอบการปฏิบัติหลัก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจจะต้องทำให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยที่ 3 ด้านกระบวนการ (Process) มีระดับความเชื่อมั่นของค่า α เท่ากับ 0.653 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการ ขั้นตอนกลไก และการไหลของกิจกรรมการบริการ ปัจจัยที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล (Product & People) มีระดับความเชื่อมั่นของค่า α เท่ากับ 0.588 และเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.16 หมายความว่าถึงของทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การเรียนรู้ การใช้หรือการบริโภคที่อาจจะตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจ รวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

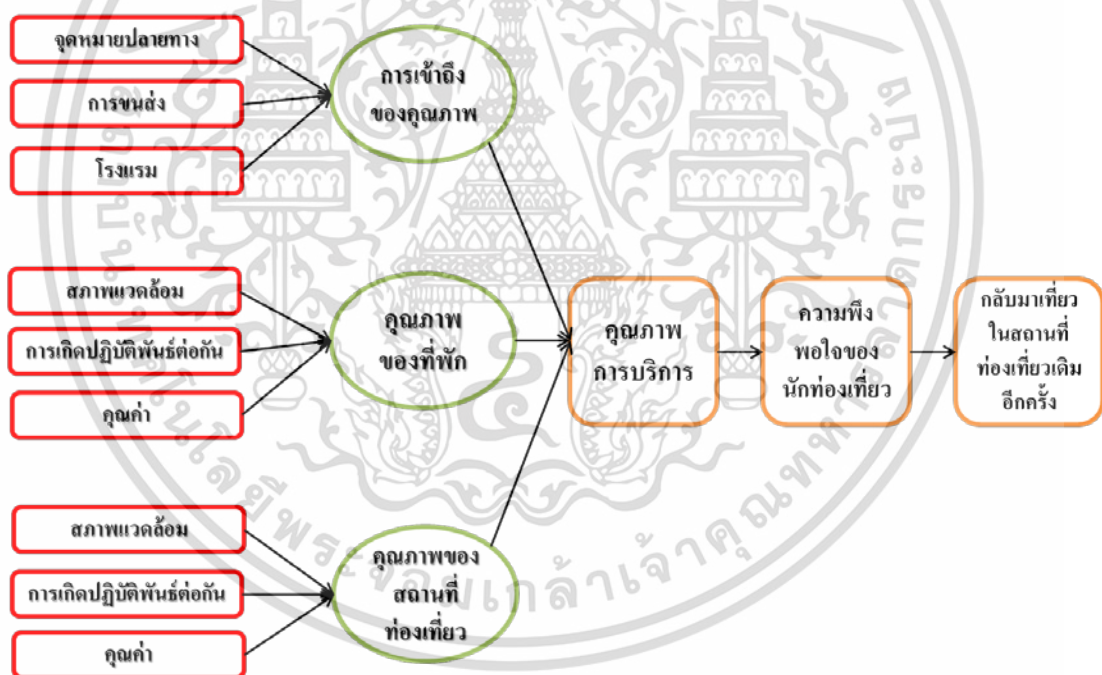
ความคิด รวมถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมในการให้บริการ ปัจจัยที่ 5 ด้านการ สร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า α เท่ากับ 0.376 และคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 แสดงให้เห็นถึงการส่งมอบบริการในแต่ละสภาพแวดล้อม ปัจจัยที่ 6) ตำแหน่งทางการตลาดและ ภาพลักษณ์ (Position & Image) มีค่า α เท่ากับ 0.314 และคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.8 โดยตำแหน่ง ทางการตลาดที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างและรักษาค่าแห่งทางการตลาดที่โดดเด่น กว่าธุรกิจอื่น

Srinivasan (2009) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของภาคบริการที่ทำรายได้เข้าสู่ ประเทศและมีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ ซึ่งรัฐเกรละ ในประเทศอินเดียก็นับเป็นหนึ่งใน สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อให้การท่องเที่ยวในรัฐเกรละ ประสบ ความสำเร็จจึงมีความพยายามที่จะพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวด้วยการปรับมุมมองการตลาดด้าน บริการ โดยนำหลักการตลาดด้านบริการ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (8P's Service Marketing Mix) มาปรับใช้กับภาคธุรกิจบริการในด้านการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ประสบการณ์โดยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวและการให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยว ด้วยความอบอุ่น 2) ด้านกระบวนการ (Process) ประกอบด้วย การวางแผนการเดินทางและความ คาดหวัง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ความตรงใจ แพ้ก็แจกการวางแผนการเดินทาง เช่น แผนที่ เส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/อาหาร/องฝึก/ของที่ระลึก 3) ด้าน สถานที่และเวลา-ตำแหน่งที่ตั้งและความสามารถในการเข้าถึง (Place and Time-Location and Accessibility) คือ การกำหนดทิศทางและการใช้แผนที่เพื่อประมาณระยะเวลาและระยะทางในการ เดินทาง การแนะนำเส้นทางหลักและเส้นทางเพื่อชมทัศนียภาพ การระบุสถานที่ท่องเที่ยวที่ น่าสนใจและสิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละเส้นทาง การเดินทาง และการใช้ข้อมูลนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับทางเลือกในการเดินทางที่มีศักยภาพและเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ทางเครื่องบินหรือทางรถไฟ 4) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การประเมิน คุณภาพจะประเมินจากระยะเวลาในการให้บริการ ความรวดเร็วของการบริการ ความน่าเชื่อถือและ อื่น ๆ 5) ด้านส่งเสริมการตลาดและการศึกษา (Promotion and Education) ประกอบด้วย การกำหนด โปรมิชั่นการศึกษาข้อมูลทางการตลาดที่ถูกต้องและทันเวลาจะช่วยให้ในการกำหนดกลุ่ม นักท่องเที่ยวเป้าหมายได้เหมาะสม ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นจุดขายของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ การดำเนินงาน/งบประมาณ ระยะเวลาในการกำหนดแคมเปญ สื่อที่ใช้การ ส่งเสริมการตลาด และการประเมินผลวิธีการทำงาน 6) ด้านบุคคล (People) คนเป็นศูนย์กลางสำคัญ สำหรับการท่องเที่ยว การต้อนรับและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้น บุคคลที่ทำหน้าที่เหล่านี้ต้องให้ความสำคัญในการบริการเพื่อควบคุมคุณภาพการบริการ และ แสดงถึงความสามารถในการให้บริการของพนักงาน 7) ด้านราคา (Price and other user costs) ราคา

สำหรับการบริการด้านการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับธุรกิจและวัตถุประสงค์ของกลุ่มตลาดเป้าหมายราคา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผลิตภัณฑ์ การส่งมอบและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ความเต็มใจของกลุ่มเป้าหมาย การมีอยู่และราคาของสินค้า/บริการทดแทน และสถานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งโอกาสในการกระตุ้นสินค้า/บริการให้ มีผลกำไรที่สูงสามารถทำได้โดยนำเสนอบริการที่เกี่ยวข้องกันในราคาที่ต่ำกว่า 8) ด้านการสร้าง ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างลักษณะทางกายภาพในการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ในการเดินทาง การพักอาศัยและความสะดวกสบาย

Haghkhah and others (2011) ได้ทำการศึกษาบทบาทของคุณภาพการให้บริการในกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็น ผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทางและสิ่งที คาดหวังจากการท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมีผลกระทบต่อความคาดหวังและความตั้งใจในการตัดสินใจเพื่อมาท่องเที่ยวในสถานที่ ท่องเที่ยวปลายทางอีกในครั้งต่อไป โดยรูปแบบการวิจัยแสดงให้เห็นถึงมิติของคุณภาพการบริการ ในด้านการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แผนภาพแสดงมิติของคุณภาพการบริการในด้านการท่องเที่ยว

ที่มา : Haghkhah and others (2011)

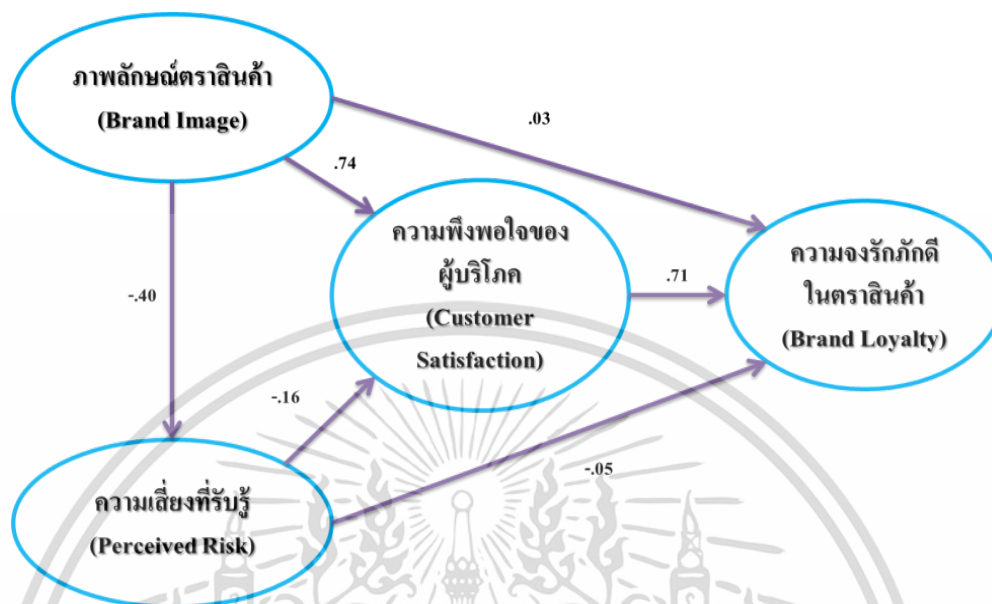
จากแผนภาพที่แสดงให้เห็นว่า มิติและองค์ประกอบทั้งหมดของคุณภาพการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อโดยตรงและมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะ กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง นับว่าเป็นจุดสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่อยากจะเห็นและทำ มีผลโดยตรงและส่งผลทางบวกต่อคุณภาพของการท่องเที่ยว 2) คุณภาพของที่พักรักษาสำหรับนักท่องเที่ยวในระหว่างการเข้าพักรักษาผลโดยตรงและส่งผลทางบวกต่อคุณภาพของการท่องเที่ยว 3) คุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลโดยตรงและส่งผลทางบวกต่อคุณภาพของการท่องเที่ยว

Muala and Qurneh (2012) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรที่สำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการบำบัดในประเทศจอร์แดน โดยการศึกษาใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ที่มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว หมายความว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์คุณภาพด้านราคา และการส่งมอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของประเทศจอร์แดน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มระดับความภักดีต่อการท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน แต่ด้านกระบวนการไม่ได้มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศจอร์แดน นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการท่องเที่ยวมากมายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดีหรือด้านราคา เป็นต้น

Tsai (2004) ได้ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความเสี่ยงที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในตรา: กรณีศึกษาการศึกษาเชิงประจักษ์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในไต้หวัน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 304 คน ด้วยการวิเคราะห์ทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis : FA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัล (Canonical Correlation) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling) และการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Cluster Analysis) กล่าวคือ มีการวิเคราะห์แต่ละเทคนิคดังกล่าวตามลำดับ เพื่อทดสอบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเสี่ยงที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ในกรณีนี้ ตัวแปรบ่งชี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามี 2 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic) และภาพลักษณ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) ส่วนตัวแปรบ่งชี้ความเสี่ยงที่รับรู้มี 2 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านผู้ใช้ (User) และความเสี่ยงด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับตัวแปรบ่งชี้ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากตัวแปรเดี่ยวจากตัวของมันเอง ซึ่งจากการวิเคราะห์ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Casual Relations) พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับผลกระทบทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก และได้รับผลกระทบทางอ้อมจากภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเสี่ยงที่รับรู้ สำหรับผลกระทบทางตรงจากภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเสี่ยงที่รับรู้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลนี้มีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดีมาก

($\chi^2 = 6.028$, $df = 5$, $p = .304$, $RMSEA = .026$) และมีโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ดังภาพที่ 2.9



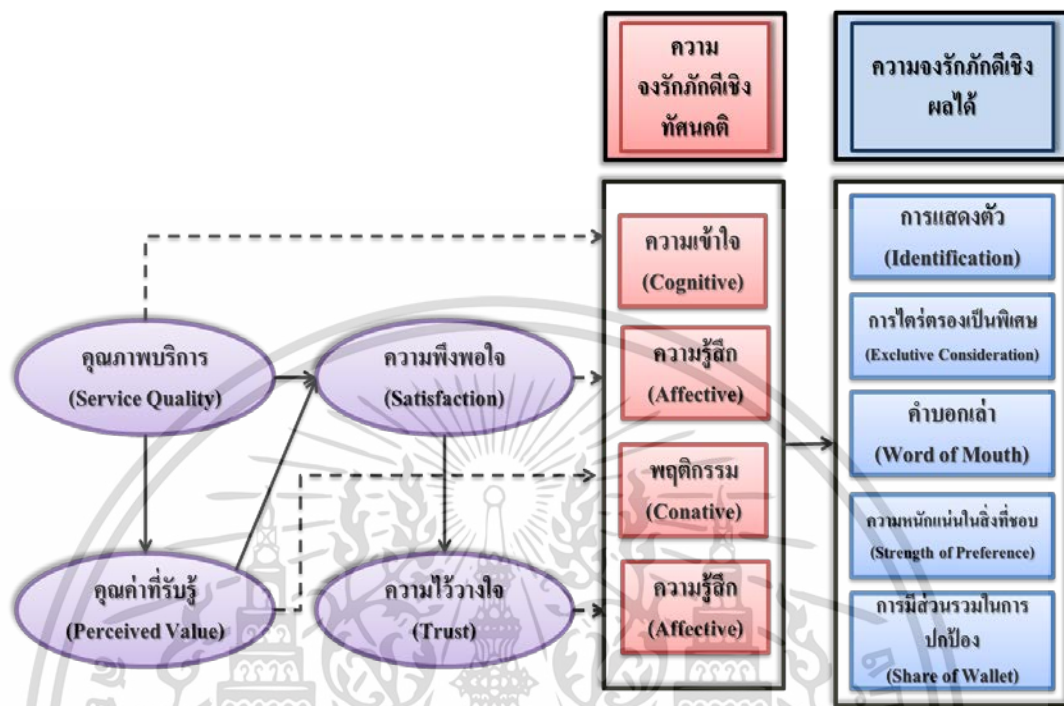
ภาพที่ 2.9 โมเดลการวิจัยความจงรักภักดีในตราสินค้าของ Tsai (2004)

ที่มา : Tsai (2004 : 51)

Bourdeau (2005) ได้ศึกษา ผลการทดสอบความจงรักภักดีของการบริการใหม่ : ศึกษากรอบแนวคิดระหว่างความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงผลได้ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,187 คน ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุกลุ่ม (Multi-group LISREL Analysis) กล่าวคือ มีการแยกโมเดลแต่ละโมเดลออกตามธุรกิจบริการ 5 ธุรกิจเกี่ยวกับความจงรักภักดีการบริการของธุรกิจบริการ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการบริการที่เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic) ได้แก่ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจการกีฬา และกลุ่มการบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) ได้แก่ ธุรกิจซักแห้ง ธุรกิจเสริมสวย และความพึงพอใจของลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์ โมเดลการวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่มีตัวบ่งชี้ 4 ตัวแปร คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ได้รับผลกระทบมาจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ เป็นตัวผลักดัน นอกจากนี้ ยังพบว่า การแสดงตัวการพิจารณาเป็นพิเศษ คำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการมีส่วนร่วมในการปกป้องเป็นผลได้เชิงพฤติกรรมโดยตรงมาจากความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ นอกจากนี้ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติยังได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ซึ่งจากการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจัยครั้งนี้สามารถทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสรุปเป็นโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ดังภาพที่ 2.10

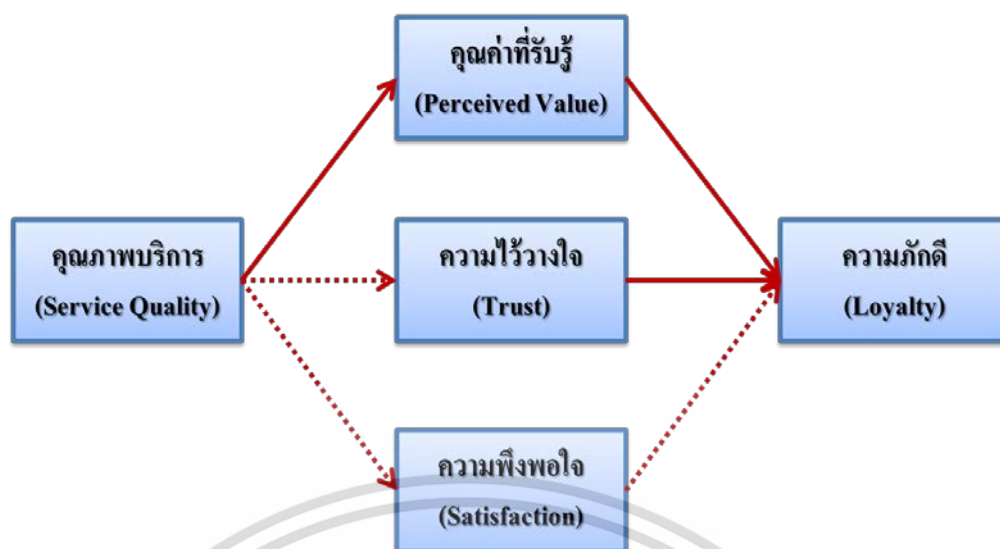


ภาพที่ 2.10 โมเดลการวิจัยความจงรักภักดีการบริการของ Bourdeau (2005)

ที่มา : Bourdeau (2005 : 198)

Harris and Goode (2004) ได้ศึกษา ปัจจัยทั้ง 4 ตัวของความภักดีซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวความคิดต่อลำดับขั้นของสายความภักดีของ Oliver (1977) และได้นำมาปฏิบัติและทดสอบด้วยการผ่านทั้งการสังเคราะห์และสร้างโมเดลเกี่ยวกับงานวิจัยที่มีอยู่ในด้าน ความภักดี (Loyalty) ความไว้วางใจ (Trust) ความพึงพอใจ (Satisfaction) คุณค่า (Value) และคุณภาพบริการ (Service Quality) โดยมาการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์และทำการทดสอบ ซึ่งกำหนดให้ ความไว้วางใจ เป็นหัวใจสำคัญของตัวขับเคลื่อนความภักดี และได้มีการเก็บข้อและวิเคราะห์ผลจากสองงานคือ ครั้งแรกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการซื้อหนังสือออนไลน์ และครั้งที่สองเป็นการศึกษาการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ การวิเคราะห์มุ่งเสนอว่าสมมติฐาน ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) พฤติกรรม (Conation) การกระทำ (Action) ลำดับขั้นความภักดี คือ เป็นไปตามสมมติฐานตามโมเดลที่พัฒนา ถึงแม้ความแตกต่างบางประการจะปรากฏออกมาในการศึกษาทั้งสองครั้ง แต่รูปแบบจำลองเชิงโครงสร้างส่วนใหญ่สนับสนุนกรอบสมมติฐานและกำหนดให้ ความไว้วางใจเป็นหัวใจหรือศูนย์กลางของพลวัตการบริการ ดังภาพที่ 2.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 โมเดลการวิจัยความจงรักภักดีการบริการของ Harris and Goode (2004)

ที่มา : Harris and Goode (2004)

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย นี้ได้ปรับโมเดลการศึกษาของ Tsai (2004), Bourdear (2005) และ Harris and Goode (2004) มาใช้กับการศึกษาโดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังแสดงในภาพที่ 2.16 ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีสเรล หรือ โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables)

2.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำใช้ในการวิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (8P's Service Marketing Mix) ในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

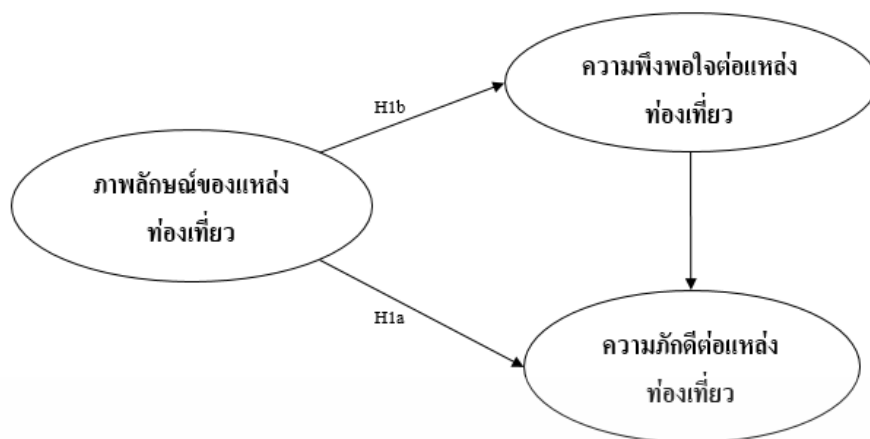
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์จะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ต่อมาในระหว่างการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือที่เรียกว่า ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว หลังจากการท่องเที่ยวเสร็จสิ้น นักท่องเที่ยวจะคิดถึงคุณค่าที่ได้รับ และความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากพื้นฐานแนวคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซึ่งกันและกัน (Chen and Tsai, 2007; Ozturk and Qu, 2008) นอกจากนี้การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008)

ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Cronin, Brady and Hult, 2000; Oh, 2000; Petrick and Backman, 2002a; Chen and Chen, 2010) โดยรวมจะได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว และได้ความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Kozak and Rimmington, 2000; Petrick and Backman, 2002a; Yoon and Uysal, 2005) ทั้งนี้ Hosany (2005) ได้จำแนกภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านบรรยากาศทางกายภาพ (Physical Atmosphere) และด้านการรับรู้ (Accessibility) และ เมื่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวกลายเป็นหัวข้อซึ่งครอบคลุมหลากหลายด้านดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในขณะที่เดียวกันได้มีการเริ่มประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว (Destination personality) เข้ามาศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน โดยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น Aaker J. I. (1997) ได้ให้นิยามความหมายเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ว่าเป็น กลุ่มหรือชุด (Set) ของบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยที่ Aaker, J.I. (1997) ได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality Scale) ไว้ใน 5 ด้าน คือ ด้านแสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity) ด้านแสดงออกถึงความตื่นเต้น (Excitement) ด้านแสดงออกถึงความสามารถ (Competence) ด้านแสดงออกถึงความมีระดับ (Sophistication) ด้านแสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness) นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 2 และ 3 คือ สมมติฐานข้อที่ 1 (1a) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย สมมติฐานข้อที่ 2 (1b) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 สมมติฐานข้อที่ H1a และ H1b

คุณค่าแบรนด์ไทย (Brand Equity)

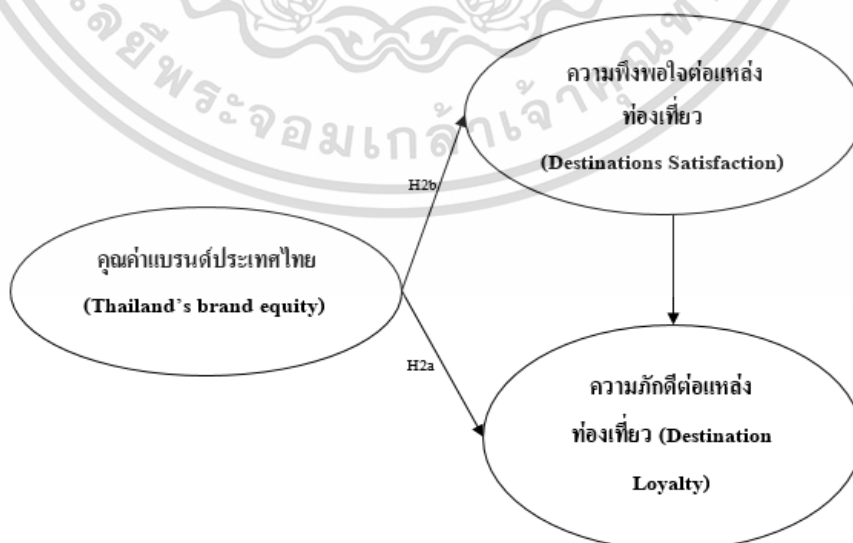
คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity) หรือแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติในเรื่องการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ตลาดโลก (Maesincee, et al. 2003) ในปัจจุบันเป้าหมายของการท่องเที่ยว (Tourism destination) ได้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์เรื่องแบรนด์ (Branded experience) ซึ่งในกรณีนี้คงไม่ใช่แค่เพียงการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคุณลักษณะ (Brand identity) ในด้านอื่นของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัส และเกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้นแบรนด์ (Brand) หรือสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่กำลังกลายเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยมีการนำสถานที่ท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบเป็นดังเช่นสินค้าที่มีแบรนด์แตกต่างกันออกไป (Hosany, et al. 2006)

Blain, et al. (2005) ระบุว่า แบรนด์ด้านการท่องเที่ยว (Destination branding) เปรียบเสมือนผลรวมทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือรูปภาพต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงความแตกต่างกันออกไปของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวยังช่วยเน้นย้ำ และระลึกถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ผ่านมาหรือกำลังจะเกิดขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการมีส่วนร่วม หรือเชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกัน ตลอดจนยังช่วยลดการรับรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นแนวคิดเรื่องแบรนด์จึงกลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยมีการนำแนวคิดเรื่องแบรนด์ไปเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในประเทศต่าง ๆ ทั้งนี้ สิ่งที่จะนำไปสู่การเป็นแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวได้นั้น ประกอบไปด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น ด้านสถานที่ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ รูปแบบการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ สินค้าท้องถิ่น ด้านประชากร ได้แก่ เชื้อชาติ กลุ่มคน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภาษา เศรษฐกิจ ระบบการเมือง สถาบันทางสังคม สาธารณูปโภค การเป็นที่รู้จักของผู้คน รวมถึงภาพลักษณ์ (Olimpia, 2008)

คุณค่าของแบรนด์ประเทศด้านการท่องเที่ยว นั้น ได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของประเทศ โดยที่คุณค่าแบรนด์ประเทศนับเป็นสินทรัพย์หรือทุนที่สำคัญในการใช้สร้างศักยภาพในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศ โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Kevin Lane Keller มูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) วัดจากความรู้ในแบรนด์ (Brand Knowledge) ตามแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Memory Model) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบได้ 1) การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นเรื่องของความแข็งแกร่งของปุ่มปมของแบรนด์ หรือปุ่มปมของข้อมูลต่าง ๆ ของแบรนด์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการที่จะแยกแยะหรือระบุแบรนด์ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ 2) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่มีต่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 4 (H2a) คุณค่าแบรนด์ประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย สมมติฐานข้อที่ 5 (H2b) คุณค่าแบรนด์ประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย



ภาพที่ 2.13 สมมติฐาน H2a และ H2b

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ/ตลาดท่องเที่ยว (8P's Service Marketing Mix / Tourism Marketing)

Lovelock & Wirtz (2004) ได้ให้แนวคิดของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า “องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (the eight components of integrated service management)” ซึ่ง Srinivasan (2009) ได้นำแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2004) มาปรับใช้กับภาคธุรกิจบริการในด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวด้วยการปรับมุมมอง โดยนำหลักการตลาดด้านการบริการ คือส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (8P's Service Marketing Mix) มาปรับใช้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แนวคิดของส่วนผสมทางการตลาดของ Lovelock & Wirtz (2004)

Lovelock & Wirtz (2004)	Srinivasan (2009)
1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (core service) และองค์ประกอบเสริม (supplementary service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ประสบการณ์ โดยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวและการให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความอบอุ่น
2) สถานที่ ไซเบอร์สเปซ และเวลา (place, cyberspace and time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด	2) ด้านสถานที่และเวลา-ตำแหน่งที่ตั้งและความสามารถในการเข้าถึง (Place and Time-Location and Accessibility) คือ การกำหนดทิศทางและการใช้แผนที่เพื่อประมาณระยะเวลาและระยะทางในการเดินทาง การแนะนำเส้นทางหลักและเส้นทางเพื่อชมทัศนียภาพ การระบุสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละเส้นทางการเดินทาง และการใช้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทางเลือกในการเดินทางที่มีศักยภาพและเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ทางเครื่องบินหรือทางรถไฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

Lovelock & Wirtz (2004)	Srinivasan (2009)
<p>3) กระบวนการ (process) เป็นกระบวนการ ออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการ ก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มี คุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบ ขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ ลูกค้ารู้สึกไร้ราคาหรืออาการหนักหน่วงก็ จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจจนอาจจะพลาดเลิก ใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบ การให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือน ราชการชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้า ตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะ มีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับ บริการ ที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมี ความตึงเครียดซึ่งจะส่งผลให้การบริการมี ประสิทธิภาพลดลงและกลายเป็นความ ล้มเหลวในที่สุด</p>	<p>3) ด้านกระบวนการ (Process) ประกอบด้วย การวางแผนการเดินทางและความคาดหวัง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ความ ทรงจำ เพื่อการวางแผนการเดินทาง เช่น แผนที่ เส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวที่ สนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/อาหาร/ของฝาก/ ของที่ระลึก</p>
<p>4) ความสามารถในการผลิตบริการ และ คุณภาพที่สม่ำเสมอ (productivity and quality) ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคน ละด้านที่ต้องคอย Trade off กัน ผู้บริหาร บางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิต บริการลงทำให้ลดคุณภาพบริการตามไป ด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดีหรือไม่ สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ใน ขณะเดียวกัน การเพิ่มคุณภาพโดยไม่ คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสม ก็อาจจะทำให้ ผลประกอบการของบริษัท มีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน</p>	<p>4) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การประเมินคุณภาพจะประเมิน จากระยะเวลาในการให้บริการ ความ รวดเร็วของการบริการ ความน่าเชื่อถือและ อื่น ๆ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

Lovelock & Wirtz (2004)	Srinivasan (2009)
<p>5) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (people) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้ มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ</p>	<p>5) ด้านบุคคล (People) คนเป็นศูนย์กลางสำคัญสำหรับการท่องเที่ยว การต้อนรับและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นบุคคลที่ทำหน้าที่เหล่านี้ต้องให้ความสำคัญในการบริการเพื่อควบคุมคุณภาพการบริการ และแสดงถึงความสามารถในการให้บริการของพนักงาน</p>
<p>6) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (promotion and education) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสาร-ตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่เป็นต่อลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้วการสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้าง ในการมารับบริการนั้น ๆ</p>	<p>6) ด้านส่งเสริมการตลาดและการศึกษา (Promotion and Education) ประกอบด้วย การกำหนดโปรโมชั่น การศึกษาข้อมูลทางการตลาดที่ถูกต้องและทันเวลาจะช่วยในการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้เหมาะสม ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นจุดขายของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น การกำหนดวัตถุประสงค์ การดำเนินงาน/งบประมาณ ระยะเวลาในการกำหนดแคมเปญ สื่อที่ใช้ การส่งเสริมการตลาด และการประเมินผลวิธีการทำงาน</p>
<p>7) หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (physical evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานของสถานที่ให้บริการ</p>	<p>7) ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างลักษณะทางกายภาพในการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการเดินทาง การพักอาศัย และความสะดวกสบาย</p>

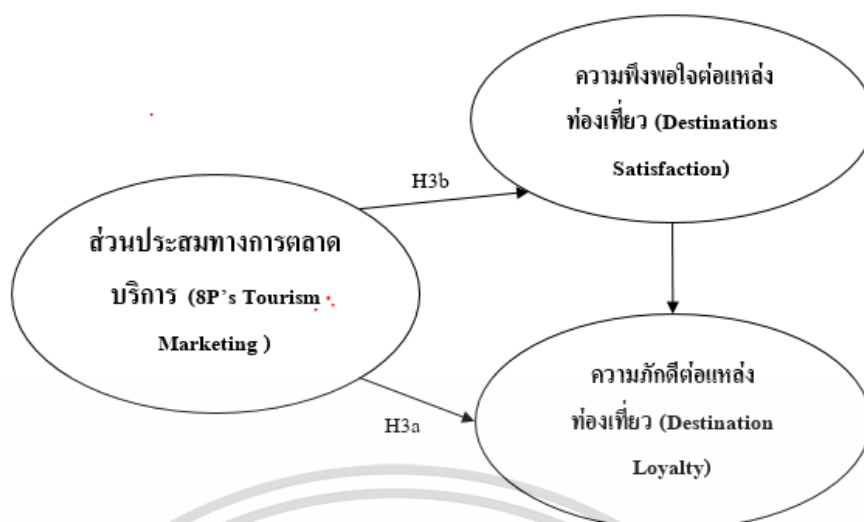
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

Lovelock & Wirtz (2004)	Srinivasan (2009)
<p>เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดัง ได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ ฯ</p>	
<p>8) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (price and other user outlays) องค์ประกอบนี้นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริการยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกาย และจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับเนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้</p>	<p>8) ด้านราคา (Price and other user costs) ราคาสำหรับการบริการด้านการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับธุรกิจและวัตถุประสงค์ของกลุ่มตลาดเป้าหมายราคาของผลิตภัณฑ์ การส่งมอบและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ความเต็มใจของกลุ่มเป้าหมาย การมีอยู่และราคาของสินค้า/บริการทดแทน และสถานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งโอกาสในการกระตุ้นสินค้า/บริการให้มีผลกำไรที่สูงสามารถทำได้โดยนำเสนอบริการที่เกี่ยวข้องกันในราคาที่ต่ำกว่า</p>

Muala and Qurneh (2012) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว และ Bourdeau (2005) ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติยังได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 6 (H3a) ตลาดท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย สมมติฐานข้อที่ 7 (H3b) ตลาดท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 สมมุติฐาน H3a และ H3b

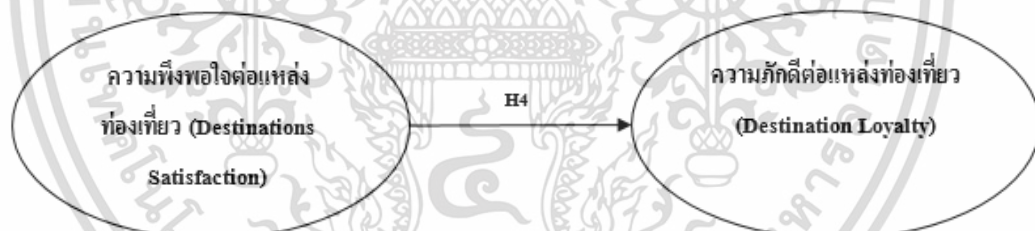
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destinations Satisfaction)

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Kozak and Rimmington, 2000 : 260-269; Petrick and Backman, 2002a : 223-237; Yoon and Uysal, 2005 : 45-56) และที่ผ่านมามีใช้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005 : 45-56 ; Chen and Tsai, 2007 : 1115-1122 ; Chi and Qu, 2008 : 624-636) โดยงานศึกษาที่ผ่านมานิยมประเมินหรือวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับหลักจากการท่องเที่ยว (Ekinci, Riley and Chen, 2001 : 197-202; Yoon and Uysal, 2005 : 47) แต่ในความเป็นจริง นักท่องเที่ยวยังมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป (Oliver and Swan, 1989 : 24) ดังนั้นในกรณีนี้ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และเวลาที่เสียไป นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา และนักท่องเที่ยวนิยมนำประสบการณ์ที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันอยู่เสมอ (Yoon and Uysal, 2005 : 47-48 ; Chi and Qu, 2008 : 625 ; Chen and Chen, 2010 : 30)

เนื่องจากการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนิยมมองและมิติในการพิจารณาที่หลากหลาย เพราะนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และระดับของความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการประเมินความพึงพอใจจึงนิยมบูรณาการแนวคิดต่าง ๆ เข้าด้วยกันและส่วนใหญ่นิยมวัดความพึงพอใจรวมมากกว่าการวัดความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว (Chi and Qu, 2008,

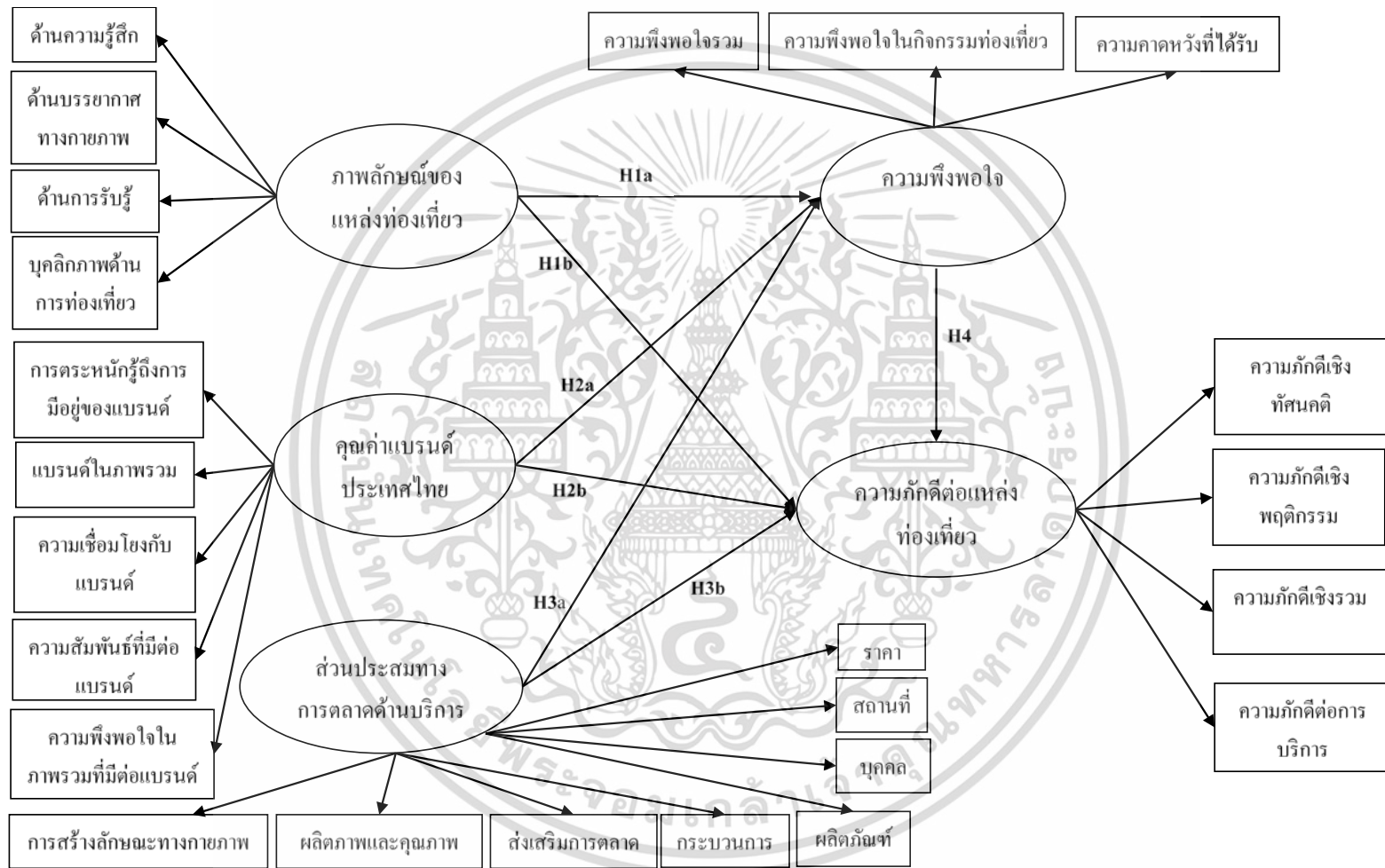
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p.626) แต่อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม (Oliver. 1993 : 418-430 ; Chi and Qu. 2008 : 626) และการวัดความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวจะครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่เกิดขึ้นในความพึงพอใจรวมได้ดีกว่าอีกด้วย (Bolton and Drew. 1991 : 375-384 ; Oliver. 1993 : 418-430 ; Chi and Qu. 2008 : 626) นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนั้น ๆ (Kozak and Rimmington. 2000 : 260-269 ; Petrick and Backman, 2002a : 223-237 ; Yoon and Uysal. 2005 : 45-56 ; Chen and Tsai. 2007 : 1115-1122 ; Chi and Qu. 2007 : 624-636 ; Chen and Chen. 2010 : 29-35 ; Patricia . 2006) โดยขนาดของความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากความถี่ที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำ (Oppermann. 2000 : 79) และโดยทั่วไปจะประเมินความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการหลัก 3 วิธี คือ การศึกษาพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) การศึกษาทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และการผสมผสานวิธีการทั้งสองเข้าด้วยกัน (Composite Loyalty) (Yoon and Uysal. 2005 : 48) และความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) (Albert Caruana 2000 ; Gremler & Brown. 1996) นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 8 (H4) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาไทย



ภาพที่ 2.15 สมมติฐานข้อที่ H4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.16 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.10 สมมติฐานการวิจัย

2.10.1 สมมติฐาน H1a: ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

2.10.2 สมมติฐาน H1b: ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

2.10.3 สมมติฐาน H2a: คุณค่าแบรนด์ประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

2.10.4 สมมติฐาน H2b: คุณค่าแบรนด์ประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

2.10.5 สมมติฐาน H3a: ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

2.10.6 สมมติฐาน H3b: ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

2.10.7 สมมติฐาน H4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.11.1 ภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านบรรยากาศทางกายภาพ ด้านการรับรู้บุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว

2.11.2 คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ แบรนด์ในภาพรวม ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.11.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่เวลา ตำแหน่งการเข้าถึง ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และการศึกษา ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา

2.11.4 ความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจรวม ความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังที่ได้รับ

2.11.5 ความจงรักภักดี ได้แก่ ความภักดีเชิงทัศนคติ ความภักดีเชิงพฤติกรรม ความภักดีเชิงรวม และความภักดีต่อการบริการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

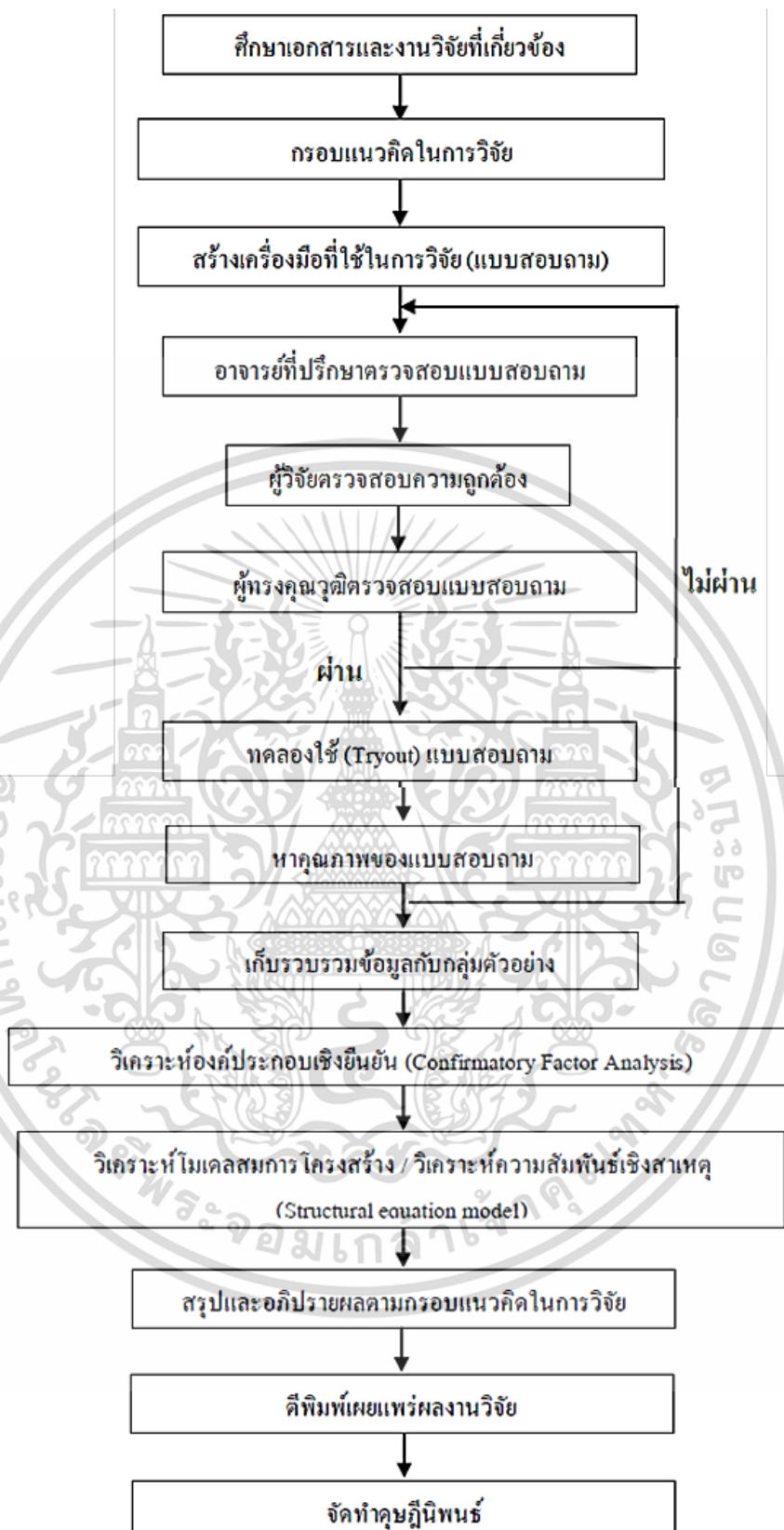
การศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย

โดยวิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

- 3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สรุป

3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางแผนดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ที่เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน โดยมีแผนการดำเนินการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 3.1 พร้อมการอธิบายดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แผนการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1 ศึกษาและทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมองค์ประกอบและตัวแปรที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นข้อมูลทฤษฎี เช่น ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ งานวิจัยฉบับเต็มของมหาวิทยาลัยไทย (Thai Digital Collection : TDC) โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (Thai Library Integrated System : ThaiLIS) ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre : TCI) SCImago Journal Rank (SJR), Science Citation Index (SCI), Journal Citation Reports (JCR), Scopus, WOS (ISI) เอกสารสถิติมาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ตำราและเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีเนื้อหาใกล้เคียงข่าวสารและสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมาถ้อยแถลงแนวคิด ทฤษฎี และนำองค์ความรู้ที่ได้จัดกลุ่มตัวแปร จนได้เป็นองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย

3.1.2 กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และจัดเตรียมสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยนำข้อมูลจากการศึกษาและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ 3 ท่านและผู้เชี่ยวชาญในสถาบันการศึกษา 2 ท่าน แล้วทำการปรับปรุงคำถามให้มีความตรงมากยิ่งขึ้น

3.1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ราย กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจคำถามและการสื่อความหมายแต่ละคำถาม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย แบบสอบถามจะเป็นแบบคำถามปลายปิด

3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และทำการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย

3.1.5 สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1.6 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย

3.1.7 จัดทำคู่มือวิทยานิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ข้อมูลจากการสำรวจของกรมการท่องเที่ยว พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 29,881,091 คน แต่ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาประชากรเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน เท่านั้นที่มีจำนวน 3,353,953 คน (กรมการท่องเที่ยว. 2558)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถระบุจำนวนประชากรได้จำนวน 3,353,953 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์สำหรับการเลือกตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model, SEM) คือ ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 10-20 เท่าของพารามิเตอร์ (Joreskog & Sorbom. 1999; Hair, Black, Babin & Anderson. 2010) สำหรับงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 24 ตัวแปร จึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 480 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติอนุมานสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่พอสมควรต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) จึงได้เพิ่มการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอีก 200 ตัวอย่าง รวมเป็น 680 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิเคราะห์โปรแกรมสถิติขั้นสูงโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามตารางที่ 3.1 ดังต่อไปนี้

- 1) แบ่งขนาดประชากรตามเขตจังหวัดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา จำนวน 8 จังหวัด ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง
- 2) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลากเพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95
- 3) การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 680 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยการจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วน	ร้อยละ
เชียงใหม่	44	2,584,091	470	69.12
เชียงราย	46	484,132	109	16.03
แม่ฮ่องสอน	39	184,357	20	2.94
ลำปาง	37	47,739	20	2.94
แพร่	34	29,317	18	2.65
น่าน	37	14,704	17	2.50
ลำพูน	33	7,425	16	2.35
พะเยา	23	2,188	10	1.47
รวม	293	3,353,953	680	100

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2558)

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามในระหว่างวันที่ 30 ตุลาคม 2559 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ให้เฉพาะกลุ่มประชากรที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน จำนวน 680 ตัวอย่าง ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ และการหาคุณภาพเครื่องมือ มีดังนี้

- 1) การรวบรวมข้อมูลจากการรายงานการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการ หนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยที่เคยมีการศึกษา โดยยึดวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้
- 2) ศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3) สอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ
- 4) สร้างแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ และปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2) มาตรฐานค่าแบบไลเคิร์ต (Likert Rating Scales) เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องของหัวข้อปัจจัยต่าง ๆ ว่าเกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ภาพลักษณ์ 2) คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ 4) ความพึงพอใจ 5) ความจงรักภักดีเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของไลเคิร์ต แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดความมากน้อยในระดับของความสัมพันธ์เกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยกำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนัก ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	หมายถึง มีผลต่อในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง มีผลต่อในระดับมาก
3	หมายถึง มีผลต่อในระดับปานกลาง
2	หมายถึง มีผลต่อในระดับน้อย
1	หมายถึง มีผลต่อในระดับน้อยที่สุด

3.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น มี 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร คือ ด้านความรู้สึก ด้านบรรยากาศทางกายภาพ ด้านการรับรู้ บุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว 2) คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร คือ การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ แบรนด์ในภาพรวม ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อแบรนด์ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (8P's) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่เวลาตำแหน่งการเข้าถึง ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาดและการศึกษา ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจรวม ความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังที่ได้รับ

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร คือ ความภักดีเชิงทัศนคติ ความภักดีเชิงพฤติกรรม ความภักดีเชิงรวม และความภักดีต่อการบริการ

ตารางที่ 3.2 จำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ข้อคำถามจากนักวิชาการ	จำนวนข้อคำถาม
ภาพลักษณ์ -ด้านความรู้สึก -ด้านบรรยากาศทางกายภาพ -ด้านการรับรู้ -บุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว	Philip Kotler (2000); Anderson and Rubin (1986); Ekinci (2003); Gallarza, Gil & Carlderan (2002); Hosany (2005)	18
คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย -การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ -แบรนด์ในภาพรวม -ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ -ความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ -ความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อแบรนด์	Kevin Lane Keller (2003)	26
ส่วนประสมการตลาดการบริการ/ตลาดท่องเที่ยว (8P's Service Marketing Mix/Tourism Marketing) -ด้านผลิตภัณฑ์ -ด้านสถานที่และเวลาตำแหน่งที่ตั้งและความสามารถในการเข้าถึง -ด้านกระบวนการ -ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ -ด้านบุคคล -ด้านส่งเสริมการตลาดและการศึกษา -ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ - ด้านราคา	Srinivasan (2009); Muala and Qurneh (2012); Bourdeau (2005)	41
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว -ความพึงพอใจรวม -ความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว -ความคาดหวังที่ได้รับ	Patricia (2006); Oliver (1993); Chi and Qu (2008); Patricia (2006); Haiyan (2011); Oliver, (1993); Chi and Qu (2008); Chi (2011)	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อคำถามจากนักวิชาการ	จำนวนข้อคำถาม
ความจงรักภักดี -ความภักดีเชิงทัศนคติ -ความภักดีเชิงพฤติกรรม -ความภักดีเชิงรวม -ความภักดีต่อการบริการ	Yoon and Uysal (2005); Patricia (2006); Bourdeau (2005); Oliver (1999); Martin (2005b); Gallarza and Gil (2007); Bigne and Andreu (2004); Lee (2001); Alen and Fraiz (2006), Alen et.al,2007) Albert Caruana (2000); Gremler & Brown (1996); Back (2001); Yuksel et al. (2010)	24
รวม		119

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้เป็นมาตรวัดที่มีคุณภาพ โดยมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1) การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวม 5 ท่าน

2) การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดจากแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Context validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนภาษาที่ใช้ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item – Objective Congruence : IOC) แล้วดำเนินการคัดเลือกข้อคำถามเฉพาะข้อที่มีค่า IOC มากกว่า .50 เท่านั้น (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. 2549; ยุทธ โกยวรรณ. 2550) โดยมีเงื่อนไขการให้คะแนนแต่ละค่าดังนี้

+1 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่แน่ใจว่าวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่าวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่แน่ใจว่าไม่สามารถวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

โดยที่ R = จำนวนคำถาม

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ดังนั้นข้อคำถามที่มีความสมบูรณ์ดีนั้น ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า .50 ควรทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามนั้นอีกครั้ง

3) นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ≥ 0.7 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_x^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ	α	หมายถึง	สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_x^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

โดยสรุปแล้วแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability; α) และค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)

โดยสามารถจำแนกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ภาพลักษณ์ 2) คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย 3) ส่วนประสมการตลาดการบริการ 4) ความพึงพอใจ และ 5) ความจงรักภักดี

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา ใน 8 จังหวัด ผู้วิจัยใช้วิธีโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล และขอรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ตรวจสอบจำนวน และการกรอกแบบสอบถาม ที่ได้รับคืนมาแต่ละฉบับและนำมาลงรหัส ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอเป็นตารางหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับความคิดเห็น และนำระดับความคิดเห็นที่ได้มาจัดอันดับเป็นรายชื่อ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Computer Program) โดยกำหนดค่าดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------|
| 5 | หมายถึง | ปัจจัยนี้มีผล มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ปัจจัยนี้มีผล มาก |
| 3 | หมายถึง | ปัจจัยนี้มีผล ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ปัจจัยนี้มีผล น้อย |
| 1 | หมายถึง | ปัจจัยนี้มีผล น้อยที่สุด |

จากนั้นเปรียบเทียบความเห็น โดยการค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Computer Program) และเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อันดับ โดยหาอันตรภาคชั้น (Class Interval) หรือความกว้างของข้อมูลแต่ละชั้น จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ระดับความเกี่ยวข้องมากที่สุด} - \text{ระดับความเกี่ยวข้องน้อยที่สุด (พิสัย)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จึงมีระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) แปลความหมายข้อมูลอิทธิพลต่อการความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา : เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอนโดยคำนวณคะแนนระดับความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลในระดับสูงมาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลในระดับสูง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อในระดับต่ำ

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีผล

3.7 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

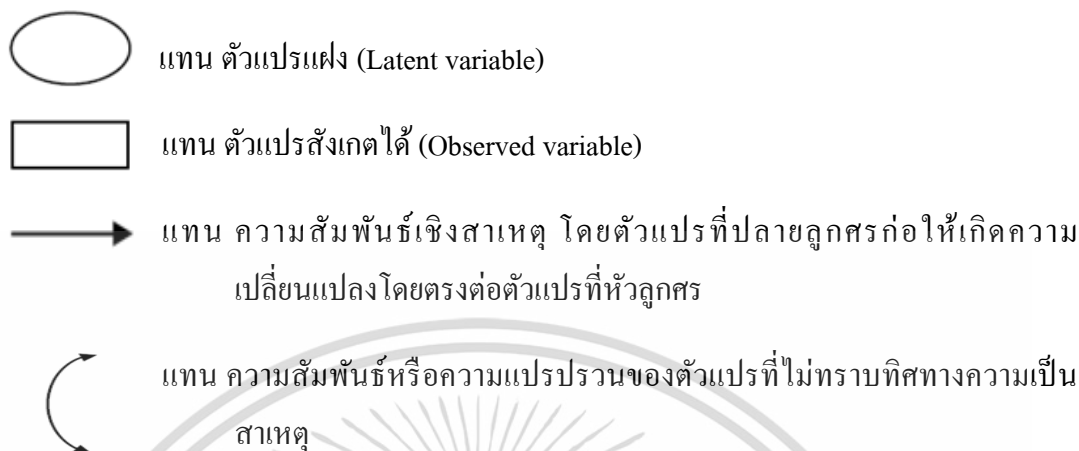
1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเชิงกลุ่ม (Descriptive Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของแบบสอบถาม โดยใช้ตารางของค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในส่วนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ ข้อมูลในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามเป็นคำถามที่เป็นมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ ไทเลอร์ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553 : 127) โดยใช้ ตารางการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปล ความหมายตามระดับค่าคะแนนเฉลี่ยโดยเป็นข้อมูลด้านความคิดเห็นและระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ล้านนา : เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน

2) ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Correlation ของอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา : เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ ตามความหมาย ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2530, หน้า 85) โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
สูงกว่า 0.90	มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3) ทดสอบสมมติฐาน โดยการนำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical package for social sciences) Version 23.0 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติ Structure Equation Model (SEM) และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path

Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL (LISREL Version 9.2) ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล ดังนี้



สรุปค่าดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สรุปค่าดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประจักษ์ดัชนี	วัตถุประสงค์	เกณฑ์	อ้างอิง
χ^2 -test	เพื่อยืนยันสมมติฐานศูนย์ (Null Hypothesis) คือ แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
χ^2/df	ตรวจสอบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	< 2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Bollen (1989) Diamantopoulos & Siguaw (2000)
CFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบโดยมีค่าระหว่าง 0-1	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Kaplan (2000) Diamantopoulos & Siguaw (2000), Hair et al. (2010) Schumacker & Lomax (2010)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ประจักษ์ดัชนี	วัตถุประสงค์	เกณฑ์	อ้างอิง
GFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนมีค่าระหว่าง 0-1	≥ 0.95 สอดคล้อง กลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้อง กลมกลืนพอใช้ได้	Kaplan (2000) Diamantopoulos & Siguaw (2000) Schumacker & Lomax (2010)
NFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์	≥ 0.90 สอดคล้อง กลมกลืนดี	Bentler & Bonett (1980) Bollen (1989)
RMSEA	เพื่อบอกค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยมีค่าระหว่าง 0-1	0.05-0.08 สอดคล้อง กลมกลืนดี 0.08-0.10 สอดคล้อง กลมกลืนไม่ค่อยดี	Schumacker & Lomax (2010)
SRMR	เพื่อบอกค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานโดยมีค่าระหว่าง 0-1	< 0.05 สอดคล้อง กลมกลืนดี	Diamantopoulos & Siguaw (2000) Schumacker & Lomax (2010)
λ (NCP)	เพื่อทดสอบว่าแบบจำลองตามสมมติฐานสมการโครงสร้างนั้นมีค่าใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากน้อยเพียงใด	λ (NCP) = 0	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
ECVI	เป็นการทดสอบภาพรวมของความคลาดเคลื่อนระหว่าง S กับ Σ	ECVI ต้องน้อยกว่า ค่า ECVI for saturated model และ ECVI for Independence Model	Diamantopoulos & Siguaw (2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ประจักษ์ดัชนี	วัตถุประสงค์	เกณฑ์	อ้างอิง
AIC	เป็นการทดสอบภาพรวมของความคลาดเคลื่อนระหว่าง S กับ Σ	AIC ต้องน้อยกว่าค่า AIC for saturated model และ AIC for Independence Model	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
CN	เป็นดัชนีที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะยอมรับดัชนีแสดงความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองได้	>200	Diamantopoulos &

ตารางที่ 3.4 สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ค่าสถิติ
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SK	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
χ^2	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
P-Value	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
CFI	Comparative Fit Index
GFI	Goodness of Fit Index
NFI	Normed Fit Index
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
NCP	Non-Centrality Parameter
ECVI	Expected Cross – Validation Index

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8 สรุป

การวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความชัดเจนทางด้านภาษาด้วยแบบประเมินความสอดคล้อง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้กับกลุ่มทดสอบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย และนำผลการตอบแบบสอบถามมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของ Cronbach ซึ่งควรอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อถือได้สูง หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามจนมีความสมบูรณ์แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 680 ราย ซึ่งเป็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรแฝงสอดแทรก และตัวแปรแฝงภายใน เพื่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยใช้โปรแกรม LISREL (LISREL Version 9.20)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย จำนวน 680 ชุด โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง
- 4.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงของการวัด (Validity Analysis) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านพิจารณาความถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และนำผลคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance : IOC) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปมาปรับปรุงความเหมาะสมและภาษาที่ใช้ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability Analysis) ด้วยการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสม ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.896 และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ดังแสดงในตารางที่ 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 และ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
(Destination Image)

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อ คำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
ด้านความรู้สึก (Affective)	IMAGE01	.650	.891
	IMAGE02	.542	
	IMAGE03	.580	
	IMAGE04	.513	
ด้านบรรยากาศทาง กายภาพ (Physical Atmosphere)	IMAGE05	.609	
	IMAGE06	.812	
	IMAGE07	.625	
	IMAGE08	.559	
	IMAGE09	.509	
ด้านการรับรู้ (Accessibility)	IMAGE10	.700	
	IMAGE11	.629	
	IMAGE12	.693	
	IMAGE13	.737	
	IMAGE14	.599	
	IMAGE15	.660	
บุคลิกภาพด้าน การท่องเที่ยว (Destination Personality)	IMAGE16	.614	
	IMAGE17	.518	
	IMAGE18	.509	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.1 พบว่าตัวแปร ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.509-0.812 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรเท่ากับ .891 ซึ่งถือเป็นมาตรวัดที่มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 4.2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity)

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
การตระหนักรู้ถึงการ มีอยู่ของแบรนด์ (Brand Awareness)	BRAND01	.699	.934
	BRAND02	.538	
	BRAND03	.647	
	BRAND04	.501	
แบรนด์ในภาพรวม (Brand Meaning- Association)	BRAND05	.547	
	BRAND06	.579	
	BRAND07	.740	
	BRAND08	.688	
	BRAND09	.619	
	BRAND10	.545	
	BRAND11	.743	
ความสัมพันธ์ที่มี ต่อแบรนด์ (Brand Relationship)	BRAND12	.650	
	BRAND13	.743	
	BRAND14	.565	
ความพึงพอใจใน ภาพรวมที่มีต่อ แบรนด์ (Brand Satisfaction)	BRAND15	.574	
	BRAND16	.524	
	BRAND17	.509	
	BRAND18	.733	
	BRAND19	.715	
	BRAND20	.558	
แบรนด์ในภาพรวม (Brand Meaning- Overall)	BRAND21	.648	
	BRAND22	.550	
	BRAND23	.544	
	BRAND24	.679	
	BRAND25	.621	
	BRAND26	.760	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.2 พบว่าตัวแปรด้านคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity) มีค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.501-0.760 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรเท่ากับ .934 ซึ่งถือเป็นมาตรวัดที่มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ตารางที่ 4.3 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (8P's Service Marketing Mix)

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์ (Products)	MKT01	.664	.950
	MKT02	.531	
	MKT03	.693	
	MKT04	.647	
	MKT05	.547	
ราคา (Prices and other user costs)	MKT06	.582	
	MKT07	.642	
	MKT08	.643	
	MKT09	.698	
	MKT10	.600	
	MKT11	.755	
สถานที่ เวลา ตำแหน่ง การเข้าถึง (Place and Time-Location and Accessibility)	MKT12	.632	
	MKT13	.561	
	MKT14	.634	
	MKT15	.659	
ส่งเสริมการตลาดและ การศึกษา (Promotion and Education)	MKT16	.503	
	MKT17	.547	
	MKT18	.501	
	MKT19	.585	
	MKT20	.543	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อ คำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
กระบวนการ (Process)	MKT21	.533	.950
	MKT22	.512	
	MKT23	.540	
	MKT24	.527	
	MKT25	.681	
	MKT26	.600	
	MKT27	.576	
	MKT28	.581	
บุคคล (People)	MKT29	.541	
	MKT30	.656	
	MKT31	.565	
	MKT32	.632	
การสร้างลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence)	MKT33	.603	
	MKT34	.576	
	MKT35	.668	
	MKT36	.595	
	MKT37	.557	
	MKT38	.667	
	MKT39	.719	
	MKT40	.528	
ผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)	MKT41	.554	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่าตัวแปร ด้านตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) มีค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .501-.755 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรเท่ากับ 0.950 ซึ่งถือเป็นมาตรวัดที่มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว
(Destinations Satisfaction)

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อ คำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
ความพึงพอใจรวม (Total Satisfaction)	STA01	.738	.868
	STA02	.588	
ความพึงพอใจใน กิจกรรมการท่องเที่ยว (Attribute Satisfaction)	STA03	.703	
	STA04	.607	
	STA05	.794	
	STA06	.730	
	STA07	.625	
	STA08	.501	
ความคาดหวังที่ได้รับ (Met Expectations)	STA09	.591	
	STA10	.545	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.4 พบว่าตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destinations Satisfaction) มีค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .501-.794 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรเท่ากับ .868 ซึ่งถือเป็นมาตรวัดที่มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 4.5 ผลการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อ คำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)	LOY01	.536	.943
	LOY02	.569	
	LOY03	.606	
	LOY04	.549	
	LOY05	.510	
	LOY06	.602	

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	รายการข้อ คำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	LOY07	.661	.943
	LOY08	.689	
	LOY09	.567	
	LOY10	.752	
ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)	LOY11	.651	
	LOY12	.618	
	LOY13	.844	
	LOY14	.601	
	LOY15	.833	
	LOY16	.719	
	LOY17	.733	
ความภักดีเชิงรวม (Composite Loyalty)	LOY18	.604	
	LOY19	.722	
	LOY20	.755	
	LOY21	.705	
	LOY22	.831	
	LOY23	.521	
	LOY24	.692	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.5 พบว่า ตัวแปรความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีค่าแสดงอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .510-.844 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรเท่ากับ .943 ซึ่งถือเป็นมาตรวัดที่มีค่าแสดงอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างแสดงด้วยค่าสถิติความถี่ และร้อยละดังตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
How many times you visited		
2 times	411	60.5
More than 2 times	269	39.5
What province you have ever travelled Thai Lanna Cultural before?		
เชียงใหม่	302	44.4
ลำพูน	79	11.6
ลำปาง	69	10.1
เชียงราย	89	13.1
พะเยา	31	4.6
แพร่	34	5.0
น่าน	22	3.2
แม่ฮ่องสอน	54	8.0
เพศ		
ชาย	365	53.7
หญิง	315	46.3
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	36	5.3
21-30 ปี	324	47.6
31-40 ปี	192	28.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
41-50 ปี	63	9.3
51-60 ปี	39	5.7
61 ปีขึ้นไป	26	3.8
สัญชาติ		
Chinese	76	11.2
British	55	8.1
Polish	10	1.5
Portuguese	3	.4
Belgian	3	.4
Dutch	5	.7
Switzerland	23	3.4
Irish	13	1.9
Demark	12	1.8
Finland	2	.3
Sweden	12	1.8
Taiwan	4	.6
Russian	8	1.2
Italian	43	6.3
Norway	4	.6
Australian	33	4.9
French	42	6.2
Spanish	14	2.1
Ukraine	33	4.9
Germany	50	7.4
Mexican	6	.9
Brazilian	3	.4
Japanese	7	1.0
USA	115	16.9
New Zealand	8	1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
Canadian	39	5.7
Singapore	30	4.4
Pakistans	1	.1
Korea	4	.6
Lao	8	1.2
Malaysia	10	1.5
Hungarian	4	.6
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	37	5.4
อนุปริญญา	105	15.4
ปริญญาตรี	397	58.4
ปริญญาโท	123	18.1
ปริญญาเอก	18	2.6
อาชีพ		
Student	98	14.4
Government officer	185	27.2
Private-company employee	239	35.1
Business owner	92	13.5
Retiree	35	5.1
Other (pls specify)	31	4.6
รายได้ต่อเดือน		
Less than 20,000 baht	56	8.2
20,2001-40,000 baht	147	21.6
40,001-60,000 baht	117	17.2
60,001-80,000 baht	125	18.4
80,001-100,000 baht	111	16.3
Morn than 100,000 baht	124	18.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ค่าใช้จ่ายที่พักต่อวัน		
Less than 1000 baht	383	56.3
1001-3000 baht	284	41.8
More than 3000 baht	13	1.9
ค่าใช้จ่ายอาหารต่อวัน		
Less than 300 baht	163	24.0
301-700 baht	436	64.1
More than 700 baht	81	11.9
จำนวนวันที่พักในไทย		
น้อยกว่า 3 วัน	37	5.4
4 - 6 วัน	162	23.8
7 - 9 วัน	150	22.1
10 - 12 วัน	61	9.0
13 - 15 วัน	115	16.9
มากกว่า 16 วัน	92	13.5
I am an expat living in Thailand	63	9.3
ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว		
เดินทางมาท่องเที่ยวเอง	576	84.7
เดินทางโดยใช้บริษัททัวร์	75	11.0
อื่นๆ	29	4.3
What is the purpose of your trip in this region?		
Sightseeing	209	30.7
Cultural/religious trip	198	29.2
Ecotourism; natural	58	8.5
Health tourism	43	6.3
Leisure	50	7.4
Seminar	68	10.0
Adventure	54	7.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
What is the major source of information motivating you to travel to the northern region?		
Friend/Relative	150	22.0
Internet	107	15.7
Travel books	99	14.6
Media	87	12.8
Travel agent	108	15.9
Thailand's tourism office	129	19.0

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 680 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวล้านนา มากกว่า 2 ครั้ง ร้อยละ 60.5 จังหวัดที่เคยมามากที่สุด จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 44.4 รองลงมาจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 13.1 เพศชาย ร้อยละ 53.7 เพศหญิง ร้อยละ 46.3 โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 47.6 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 28.2 และอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 9.3 เป็นคนสัญชาติอเมริกา ร้อยละ 16.9 รองลงมาสัญชาติจีน ร้อยละ 11.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.4 รองลงมาระดับ ปริญญาโท ร้อยละ 18.1 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.1 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 27.2 และอาชีพเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 13.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-20,400 บาท ร้อยละ 21.6 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,401-33,600 บาท ร้อยละ 18.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.2 ค่าใช้จ่ายที่เข้าพักต่อวันน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 56.3 ค่าอาหารต่อวัน 301-700 บาท ร้อยละ 64.1 จำนวนวันที่เข้าพัก 4-6 วัน ร้อยละ 23.8 รองลงมาจำนวนวันที่เข้าพัก 7-9 วัน ร้อยละ 22.1 และจำนวนวันที่เข้าพัก 13-15 วัน ร้อยละ 16.9 เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวเอง ร้อยละ 84.7 เดินทางเพื่อชมทิวทัศน์ ร้อยละ 30.7 แหล่งข้อมูลสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางไปภาคเหนือคือ การได้รับคำแนะนำจากญาติและเพื่อน ร้อยละ 20.0

4.2.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรในการศึกษา (ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร)

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาผู้วิจัยได้ศึกษาถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่ง ค่าความเบ้ ค่าไค-สแควร์ ค่า P-value และแปลผลการวิเคราะห์ของตัวแปรในด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าแบรนด์ไทย ด้านตลาดท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้เกณฑ์พิจารณาตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคูณสองไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ค่าความเบ้ไม่เกิน 3.00 และค่าความโด่งไม่มากกว่า 7.00 เป็นเกณฑ์การกระจายข้อมูลที่ยอมรับได้โดยค่าความเบ้ และความ โด่งที่อยู่ในเกณฑ์ดังกล่าว จะทำให้การประมาณค่าด้วย Maximum Likelihood ไม่มีอคติ (West, Finch & Curran, 1995) และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการกระจายของตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observed) จากค่าไค-สแควร์ โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ซึ่งหากตัวแปรที่ทำการทดสอบมีค่า significant ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่ถ้าตัวแปรใดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value > 0.05) แสดงว่าตัวแปรนั้นมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ

จากผลการทดสอบพบว่าค่า P-value ของตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยปกติจะถือเป็นการแจกแจงไม่ปกติ แต่จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ทำการศึกษาพัฒนาตัวแบบจำลอง โดยใช้โปรแกรมลิสเรล และใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ (กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด) (ธีรพร. 2556; ผงสุข. 2555) การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ สามารถพิจารณาจากสถิติค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าว่าข้อมูลมีการกระจายเป็น โค้งปกติหรือไม่ สำหรับการศึกษาคำถามในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียว (Univariate Normal Distribution) โดยตรวจสอบจากการพิจารณาค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ซึ่งกำหนดค่าความเบ้ไม่เกิน 3 และค่าความโด่งไม่เกิน 7 จึงจะถือว่ามีลักษณะการแจกแจงข้อมูลเข้าใกล้โค้งปกติและอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Curran, West & Finch. 1996; Kline. 2011)

นอกจากนี้จากการประเมินค่าด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: MI) เป็นวิธีที่มีความแกร่ง (Robustness) ต่อการฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นมากกว่าวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบอื่น ๆ (Bollen. 1989; West et al. 1995) ซึ่งหมายถึง การที่ผลการวิเคราะห์ยังมีความถูกต้อง และมีประสิทธิภาพขณะที่มีการฝ่าฝืน (violate) ข้อตกลงของการประมาณค่า (สุกมาศ และคณะ. 2554) ใน โปรแกรมลิสเรล มีวิธีประมาณค่าพารามิเตอร์และการสร้างมาตรวัดให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกประเภท (Categorical Data) โดยกำหนดข้อมูลวัดเป็นค่าต่อเนื่องได้ รวมทั้งมีวิธีประมาณค่าพารามิเตอร์แบบพิเศษที่มีความแกร่ง (Robustness) ต่อการฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องลักษณะการแจกแจงข้อมูลเป็นแบบปกติ (เสรี ชัดเข้ม. 2547) ลักษณะการแจกแจงเป็นแบบปกติสามารถฝ่าฝืนได้ กรณีที่ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100-200 หน่วยตัวอย่างขึ้นไป (Chou & Bentler. 1995) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 680 ชุด โดย ขอนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรดังตารางที่ 4.7, 4.8, 4.9, 4.10 และ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
(Destination Image)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	\bar{x}	SD	SK	KU	χ^2	P-Value	แปลผล
Affective	IMAGE01	4.43	.595	-.530	-.392	73.65	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	IMAGE02	3.35	.840	-.303	.058	59.87	.000	เห็นด้วยสูง
	IMAGE03	4.31	.724	-.655	-.424	64.00	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	IMAGE04	3.97	.719	-.274	-.233	58.88	.000	เห็นด้วยสูง
Physical Atmosphere	IMAGE05	3.71	.749	-.329	-.080	49.70	.000	เห็นด้วยสูง
	IMAGE06	3.99	.649	-.283	.271	85.98	.000	เห็นด้วยสูง
	IMAGE07	3.96	.683	-.418	.583	74.95	.000	เห็นด้วยสูง
	IMAGE08	4.20	.735	-.660	.540	60.15	.000	เห็นด้วยสูง
	IMAGE09	4.14	.705	-.588	.560	71.89	.000	เห็นด้วยสูง
Accessibility	IMAGE10	3.60	.689	.032	-.259	45.80	.000	เห็นด้วยสูง
	IMAGE11	3.56	.795	.211	-.346	52.50	.000	เห็นด้วยสูง
	IMAGE12	3.82	.701	-.015	-.436	46.85	.000	เห็นด้วยสูง
	IMAGE13	3.36	.811	-.076	.486	56.67	.000	เห็นด้วยสูง
	IMAGE14	3.77	.718	-.370	.117	65.50	.000	เห็นด้วยสูง
	IMAGE15	3.95	.641	-.124	-.094	69.85	.000	เห็นด้วยสูง
Destination Personality	IMAGE16	3.99	.676	-.306	.464	84.91	.000	เห็นด้วยสูง
	IMAGE17	3.93	.653	-.118	-.155	63.95	.000	เห็นด้วยสูง
	IMAGE18	4.09	.654	-.256	-.090	39.87	.000	เห็นด้วยสูง

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.43 - 3.36 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ Affective IMAGE01 และ Affective IMAGE05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.31 สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.660 ถึง -.015 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง .583 ถึง -.080 ซึ่ง ถือว่าการกระจายข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	\bar{x}	SD	SK	KU	χ^2	P-Value	แปลผล
Brand Awareness	BRAND01	3.98	.571	-.240	.874	73.89	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND02	3.47	.742	.313	-.025	58.90	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND03	3.85	.773	-.213	-.310	58.90	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND04	3.65	.672	-.535	.420	44.50	.000	เห็นด้วยสูง
Brand Meaning- Association	BRAND05	3.98	.634	-.196	.138	56.97	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND06	3.98	.688	-.377	.252	75.50	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND07	4.01	.733	-.286	-.380	59.85	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND08	3.93	.710	-.191	-.293	44.91	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND09	4.07	.678	-.252	-.249	71.61	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND10	3.84	.647	-.263	.245	45.80	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND11	3.81	.672	-.282	.165	52.50	.000	เห็นด้วยสูง
Brand Relationship	BRAND12	4.17	.645	-.236	-.380	46.85	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND13	4.04	.701	-.363	.140	56.67	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND14	4.11	.713	-.359	-.347	65.50	.000	เห็นด้วยสูง
Brand Satisfaction	BRAND15	4.22	.650	-.312	-.429	69.85	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	BRAND16	3.97	.660	-.154	-.164	54.91	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND17	3.96	.654	-.116	-.216	63.95	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND18	4.09	.581	-.055	.088	39.87	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND19	4.09	.648	-.446	.673	64.80	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND20	4.15	.619	-.180	-.165	98.48	.000	เห็นด้วยสูง
Brand Meaning- Overall	BRAND21	4.32	.660	-.546	-.281	56.67	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	BRAND22	4.14	.685	-.321	-.362	65.50	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND23	4.04	.816	-.595	-.104	69.85	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND24	4.06	.691	-.482	.407	63.89	.000	เห็นด้วยสูง
	BRAND25	4.37	.665	-.702	-.058	58.90	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	BRAND26	4.08	.633	-.237	.124	58.90	.000	เห็นด้วยสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity) มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.47 - 4.37 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ Brand Meaning-Overall ข้อคำถามที่ 22 และคำถามที่ 26 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ถึง 4.37 สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.050 ถึง -.702 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.025 ถึง .874 ซึ่งถือว่าการกระจายข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของด้านตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	\bar{X}	SD	SK	KU	χ^2	P-Value	แปลผล
Products	MKT01	4.10	.555	-.116	.818	83.89	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT02	4.04	.578	-.092	.335	58.90	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT03	4.07	.612	-.157	.089	68.90	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT04	3.57	.806	.347	-.271	44.50	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT05	3.59	.820	.218	-.245	56.97	.000	เห็นด้วยสูง
Prices	MKT06	3.96	.678	-.432	.835	75.50	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT07	4.03	.621	-.203	.236	69.85	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT08	4.09	.599	-.323	.892	64.91	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT09	3.95	.673	-.266	.080	71.61	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT10	3.60	.898	-.069	-.435	45.80	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT11	3.71	.766	.070	-.268	52.50	.000	เห็นด้วยสูง
Place	MKT12	3.91	.617	-.244	.650	86.85	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT13	3.40	.804	.240	.473	56.67	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT14	3.25	.905	.150	-.268	65.50	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT15	3.43	.774	.084	.226	69.85	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT16	3.52	.765	.128	-.171	54.91	.000	เห็นด้วยสูง
Promotion	MKT17	3.35	.753	-.062	.774	63.95	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT18	3.36	.702	.348	.744	39.87	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT19	3.84	.700	-.202	.044	64.80	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT20	3.48	.705	.710	-.151	98.48	.000	เห็นด้วยสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อความ	\bar{x}	SD	SK	KU	χ^2	P-Value	แปลผล
Process	MKT21	3.85	.628	-.413	1.355	56.67	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT22	3.83	.628	-.497	1.479	65.50	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT23	3.77	.711	-.149	.226	69.85	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT24	3.84	.699	-.497	1.074	54.91	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT25	4.05	.622	-.290	.500	63.89	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT26	4.06	.628	-.187	.045	58.90	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT27	3.95	.606	-.096	.076	58.90	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT28	3.86	.632	-.193	.162	44.50	.000	เห็นด้วยสูง
People	MKT29	4.19	.661	-.418	.023	56.97	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT30	3.59	.847	.153	-.692	75.50	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT31	4.03	.600	-.136	.226	59.85	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT32	3.98	.664	-.307	.232	44.91	.000	เห็นด้วยสูง
Physical	MKT33	3.48	.771	.036	-.174	71.61	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT34	4.21	.652	-.243	-.721	45.80	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	MKT35	3.97	.614	-.097	.006	52.50	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT36	3.62	.822	.095	-.626	46.85	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT37	3.93	.656	-.176	-.024	56.67	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT38	4.02	.617	-.126	.017	65.50	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT39	3.93	.650	-.092	-.206	69.85	.000	เห็นด้วยสูง
	MKT40	3.57	.789	.217	-.522	54.91	.000	เห็นด้วยสูง
Productivity	MKT41	3.97	.590	-.122	.290	63.95	.000	เห็นด้วยสูง

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.25-4.21 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ (place) ข้อความที่ 12 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.055 ถึง -.702 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.025 ถึง .874 ซึ่งถือว่าการกระจายข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรด้านด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destinations Satisfaction)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	\bar{X}	SD	SK	KU	χ^2	P-Value	แปลผล
Total Satisfaction	STA01	4.00	.618	-.185	.239	86.40	.000	เห็นด้วยสูง
	STA02	3.80	.657	-.766	2.445	66.80	.000	เห็นด้วยสูง
Attribute Satisfaction	STA03	4.09	.720	-.308	-.511	56.87	.000	เห็นด้วยสูง
	STA04	3.65	.665	.467	-.669	75.90	.000	เห็นด้วยสูง
	STA05	3.75	.585	-.025	-.239	95.85	.000	เห็นด้วยสูง
	STA06	3.78	.629	-.147	.018	74.91	.000	เห็นด้วยสูง
	STA07	3.84	.607	-.226	.313	56.67	.000	เห็นด้วยสูง
	STA08	3.90	.624	-.142	.088	66.87	.000	เห็นด้วยสูง
Met Expectations	STA09	4.14	.649	-.279	-.148	75.50	.000	เห็นด้วยสูง
	STA10	4.07	.721	-.267	-.545	99.85	.000	เห็นด้วยสูง

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destinations Satisfaction) มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65-4.14 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคาดหวัง ข้อคำถามที่ 10 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.025 ถึง -.766 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.669 ถึง 2.445 ซึ่งถือว่าการกระจายข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	\bar{X}	SD	SK	KU	χ^2	P-Value	แปลผล
Attitudinal Loyalty	LOY01	4.28	.673	-.407	-.805	78.90	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	LOY02	4.20	.733	-.399	-.829	73.50	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY03	4.21	.725	-.444	-.675	66.97	.000	เห็นด้วยสูงมาก
	LOY04	4.16	.775	-.457	-.696	55.30	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY05	3.90	.816	-.604	.649	78.20	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY06	3.90	.808	-.498	.246	46.80	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY07	3.65	.792	-.666	.722	46.87	.000	เห็นด้วยสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	\bar{x}	SD	SK	KU	χ^2	P-Value	แปลผล
Behavioral Loyalty	LOY08	3.61	.922	-.916	.862	85.50	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY09	3.75	.752	-.280	.413	89.85	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY10	3.59	.828	.149	-.553	54.91	.000	เห็นด้วยสูง
Service Loyalty	LOY11	3.64	.784	-.512	.366	56.67	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY12	3.69	.687	-.422	.837	66.87	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY13	3.76	.689	-.435	.791	75.50	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY14	4.19	.758	-.398	-.968	78.20	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY15	3.91	.843	-.354	-.202	46.80	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY16	3.84	.677	-.014	-.382	83.50	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY17	3.69	.780	-.614	1.144	89.85	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY18	3.62	.962	-.714	.398	54.91	.000	เห็นด้วยสูง
Composite Loyalty	LOY19	3.44	.839	.179	-.034	56.67	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY20	4.02	.753	-.115	-1.002	66.87	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY21	4.07	.728	-.171	-.892	85.90	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY22	3.98	.793	-.309	-.578	85.50	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY23	3.65	.749	-.447	.768	89.85	.000	เห็นด้วยสูง
	LOY24	3.67	.817	-.639	.895	54.91	.000	เห็นด้วยสูง

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรตัวแปรความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98-4.28 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความภักดีเชิงทัศนคติ ข้อคำถามที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.916 ถึง .179 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.002 ถึง 1.144 ซึ่งถือว่าการกระจายข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL Version 9.2 โดยวิเคราะห์องค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดของนักศึกษาครั้งนี้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) 2) คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย 3) ตลาดท่องเที่ยว 4) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว 5) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโครงสร้างโดยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าข้อมูลต้องมีการแจกแจงปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normality) ซึ่งมีข้อสมมติที่ยากแก่การตรวจสอบ 3 ประการ คือ 1) ตัวแปรแต่ละตัวต้องแจกแจงแบบปกติ 2) การกระจายร่วมกัน (Joint Distribution) ของตัวแปรแต่ละคู่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติของสองตัวแปร (Bivariate Normal) 3) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่เป็นเส้นตรงจากการทำ Scatter Plot และมีความแปรปรวนแบบเดียวกัน (Homoscedastic) แต่เนื่องจากเป็นกระบวนการที่มีการตรวจสอบได้ยาก จึงสามารถพิจารณาตรวจสอบผ่านการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรเดียว (Univariate Normality) (Kline, 2011; เสรี ชัดเข้ม, 2547; วัฒนา ยืนยง, 2557) โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 3.00 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง Kurtosis ไม่เกิน 7.00 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.313 ถึง .229 และค่าความโด่งอยู่ระหว่างอยู่ระหว่าง -1.081 ถึง 1.715 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ จากผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสรุปได้ว่า การแจกแจงข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีลักษณะแจกแจงเข้าใกล้โค้งปกติ สามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโครงสร้างต้องดำเนินการตรวจสอบการผันแปรร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เพื่อเป็นการยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้ที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนอาจเกิดผลต่อการวัดในสิ่งเดียวกันหรือทำนายซ้ำซ้อนกันซึ่งทำให้ผลในการวิเคราะห์ไม่เที่ยงตรง ซึ่งค่าความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรไม่ควรมีค่าสูงเกิน 1.00 (Hair et al., 2010) ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวกแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง .177 ถึง .851 ดังที่แสดงในตารางที่ 4.12 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ในการศึกษาครั้งนี้มีลักษณะของข้อมูลเหมาะสมต่อการประมาณค่าโดยวิธีน่าจะเป็นสูงสุดในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโครงสร้าง

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมระหว่างคู่ตัวแปรสังเกตได้

Variables	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1.Affective	4.01	0.478	1																								
2.Physical	4.00	0.515	.504**	1																							
3.Accessibility	3.65	0.521	.429**	.493**	1																						
4.Destination	4.00	0.548	.359**	.538**	.445**	1																					
5.Awareness	3.74	0.504	.422**	.505**	.424**	.428**	1																				
6.Association	3.95	0.481	.445**	.578**	.530**	.554**	.588**	1																			
7.Relationship	4.11	0.612	.425**	.595**	.501**	.524**	.418**	.639**	1																		
8.Satisfaction	4.08	0.518	.433**	.607**	.508**	.560**	.453**	.637**	.727**	1																	
9.Overall	4.17	0.520	.497**	.539**	.412**	.480**	.426**	.626**	.615**	.696**	1																
10.Product	3.87	0.542	.378**	.482**	.603**	.444**	.325**	.477**	.578**	.560**	.499**	1															
11.Price	3.89	0.552	.311**	.465**	.584**	.455**	.389**	.574**	.584**	.591**	.524**	.683**	1														
12.Place	3.50	0.589	.233**	.309**	.539**	.305**	.445**	.420**	.298**	.323**	.310**	.523**	.561**	1													
13.Promotion	3.51	0.508	.225**	.325**	.382**	.272**	.363**	.372**	.273**	.277**	.284**	.427**	.394**	.593**	1												
14.Process	3.90	0.479	.456**	.572**	.465**	.487**	.536**	.626**	.558**	.575**	.606**	.522**	.584**	.437**	.514**	1											
15.People	3.95	0.541	.408**	.392**	.530**	.468**	.393**	.507**	.518**	.525**	.435**	.574**	.525**	.433**	.379**	.540**	1										
16.Evidence	3.84	0.494	.454**	.528**	.653**	.461**	.467**	.615**	.598**	.589**	.570**	.656**	.640**	.527**	.483**	.656**	.673**	1									
17.Productivity	3.97	0.590	.327**	.459**	.498**	.363**	.434**	.480**	.505**	.483**	.411**	.450**	.542**	.448**	.399**	.528**	.476**	.665**	1								
18.TotalSat	3.90	0.550	.368**	.455**	.297**	.442**	.363**	.459**	.425**	.474**	.465**	.361**	.347**	.324**	.331**	.493**	.394**	.412**	.314**	1							
19.Attribute	3.84	0.483	.450**	.544**	.492**	.551**	.523**	.599**	.497**	.576**	.563**	.526**	.519**	.498**	.446**	.600**	.541**	.633**	.496**	.630**	1						
20.Met	4.11	0.618	.438**	.471**	.268**	.453**	.401**	.444**	.420**	.490**	.534**	.363**	.354**	.178**	.226**	.526**	.410**	.460**	.382**	.509**	.639**	1					
21.Attitudinal	4.05	0.602	.531**	.565**	.280**	.513**	.435**	.527**	.550**	.617**	.557**	.378**	.380**	.177**	.257**	.544**	.430**	.427**	.371**	.501**	.593**	.617**	1				
22.Behavioral	3.65	0.673	.364**	.379**	.371**	.415**	.378**	.446**	.427**	.445**	.334**	.470**	.366**	.325**	.317**	.373**	.447**	.402**	.414**	.346**	.453**	.302**	.547**	1			
23.Service	3.79	0.600	.496**	.481**	.260**	.476**	.468**	.459**	.396**	.481**	.432**	.343**	.276**	.238**	.281**	.441**	.386**	.342**	.316**	.461**	.568**	.524**	.747**	.701**	1		
24.Composite	3.81	0.611	.511**	.498**	.339**	.506**	.433**	.511**	.474**	.530**	.502**	.438**	.374**	.279**	.301**	.491**	.445**	.439**	.371**	.472**	.587**	.587**	.720**	.695**	.851**	1	

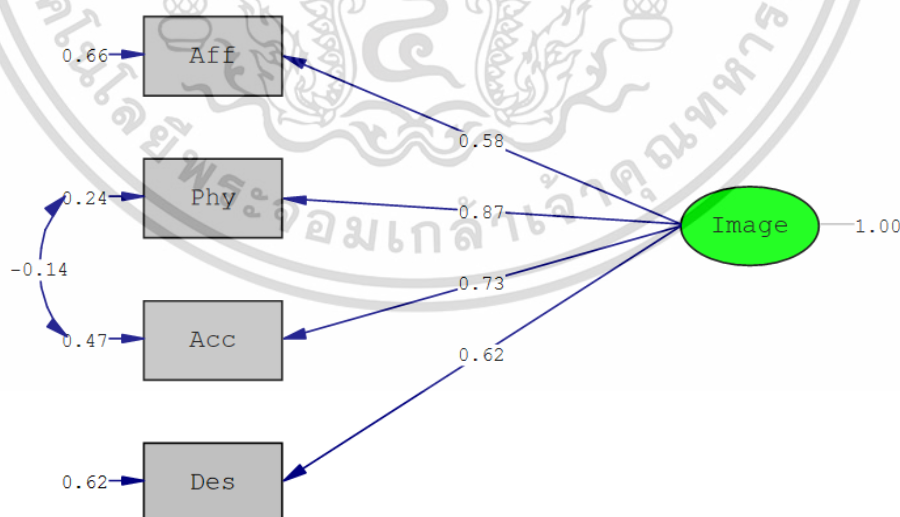
หมายเหตุ : n= 680 ** P-value < 0.01

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดด้วยข้อมูลทางสถิติเพื่อระบุความถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) และใช้ดัชนีวัดความกลมกลืน เพื่อเป็นการตรวจสอบยืนยันว่าแบบจำลองการวัดที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งดัชนีที่ใช้พิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลอง ได้แก่ Chi-square, Degree of Freedom, χ^2/df , GFI, NFI, CFI, SRMR, RMSEA, NCP, ECVI, Model AIC และ CN ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

องค์ประกอบ ตัวแปรที่สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²
	b	B	SE	t-value (>1.96)	
Affective	0.151	0.58	0.019	14.20	0.340
Physical	0.064	0.87	0.023	18.88	0.756
Accessibility	0.127	0.73	0.025	15.14	0.531
Destination	0.186	0.62	0.022	14.90	0.380

Chi-Square = 0.09, df = 1 , P-value = 0.758, χ^2/df = 0.09 , GFI = 1.000, NFI = 1.000, CFI = 1.000 SRMR = 0.002, RMSEA = 0.000



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

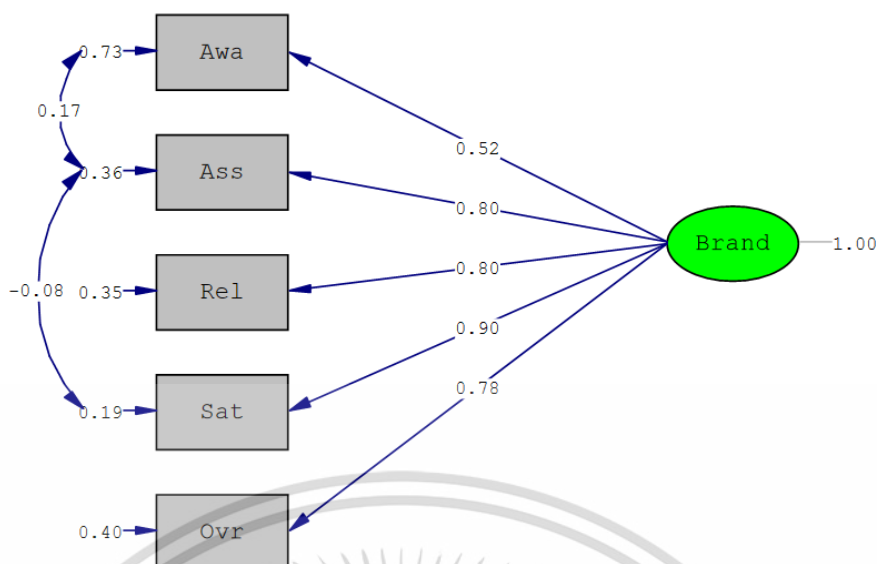
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ภายนอก จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.1 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.75 – 0.93 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยตัวแปรผู้นำขององค์กร (Read) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน(B)มากที่สุดเท่ากับ 0.93 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์(R²) เท่ากับ 0.864 ในขณะที่ตัวแปรขนาดขององค์กร (Size) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.75 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.564 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าสถิติ t ของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดพบว่า ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมี Chi-Square = 0.09, df = 1, P-value = 0.758, $\chi^2/df = 0.09$, GFI = 1.000, NFI = 1.000, CFI = 1.000 SRMR = 0.002, RMSEA = 0.000, NCP = 0.0, ECVI = 0.0279, น้อยกว่าค่า ECVI for saturated Model (0.0294) และค่า ECVI for Independence Model (1.051) และค่า CN = 47583.454 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity)

ตัวแปรที่สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²
	b	B	SE	t-value	
Awareness	0.186	0.52	0.019	13.68	0.267
Association	0.084	0.80	0.016	22.93	0.637
Relationship	0.132	0.80	0.020	24.25	0.647
Satisfaction	0.052	0.90	0.016	27.98	0.808
Overall	0.108	0.78	0.017	23.07	0.601

Chi-Square = 2.70, df = 3, P-value = 0.439, $\chi^2/df = 0.9$, GFI = 0.993, NFI = 1.000, CFI = 1.000
SRMR = 0.00801, RMSEA = 0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



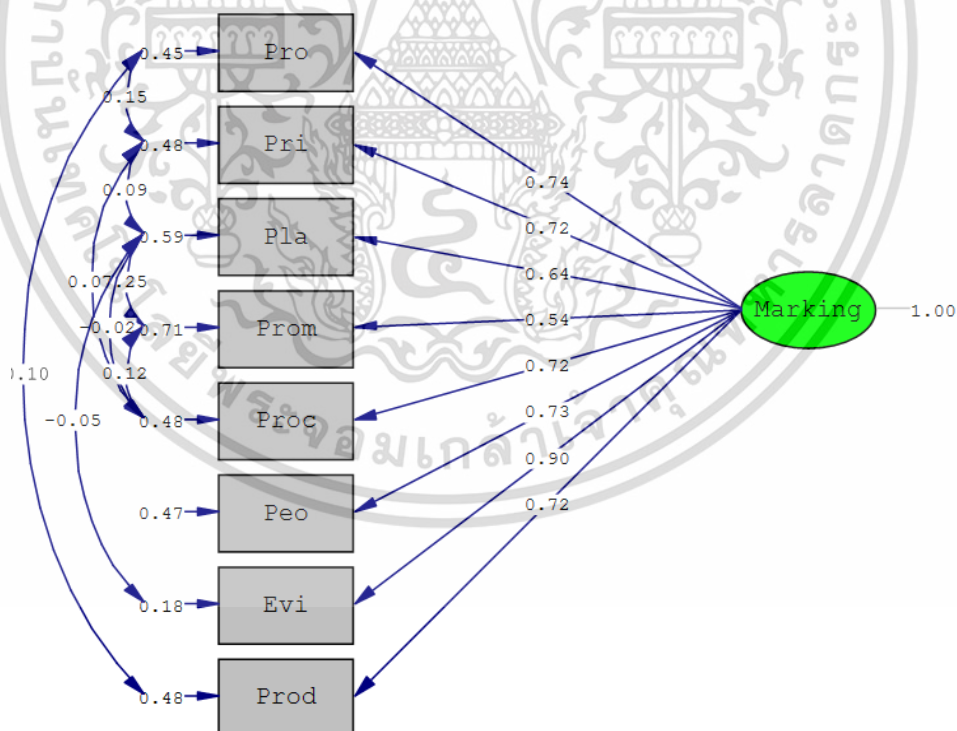
ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรด้านคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยด้านคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity) จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.2 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.66–0.94 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยตัวแปรเศรษฐกิจ (Eco) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.94 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.878 ในขณะที่ตัวแปรสังคมและวัฒนธรรม (Social) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.66 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.431 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าสถิติ χ^2 ของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดพบว่า ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมี $\chi^2/df = 2.70$, $df = 3$, $P\text{-value} = 0.439$, $\chi^2/df = 0.9$, $GFI = 0.993$, $NFI = 1.000$, $CFI = 1.000$, $SRMR = 0.00801$, $RMSEA = 0.000$, $NCP = 0.0$, $ECVI = 0.0397$, น้อยกว่าค่า $ECVI$ for saturated Model (0.0441) และค่า $ECVI$ for Independence Model (2.639) และค่า $CN = 2849.864$ จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการ โครงสร้างได้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

ตัวแปรที่สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²
	b	B	SE	t-value	
Product	0.131	0.74	0.185	21.81	0.554
Price	0.147	0.72	0.191	20.80	0.518
Place	0.205	0.64	0.021	17.19	0.409
Promotion	0.182	0.54	0.018	14.59	0.293
Process	0.109	0.72	0.016	21.07	0.523
People	0.137	0.73	0.018	21.43	0.533
Evidence	0.044	0.90	0.015	29.35	0.818
Productivity	0.167	0.72	0.020	20.95	0.521

Chi-Square = 26.58, df = 12, P-value = 0.009, χ^2/df = 2.21, GFI = 0.991, NFI = 0.991, CFI = 0.995, SRMR = 0.0167, RMSEA = 0.0423



ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นตัวแปรด้านการตลาดท่องเที่ยว

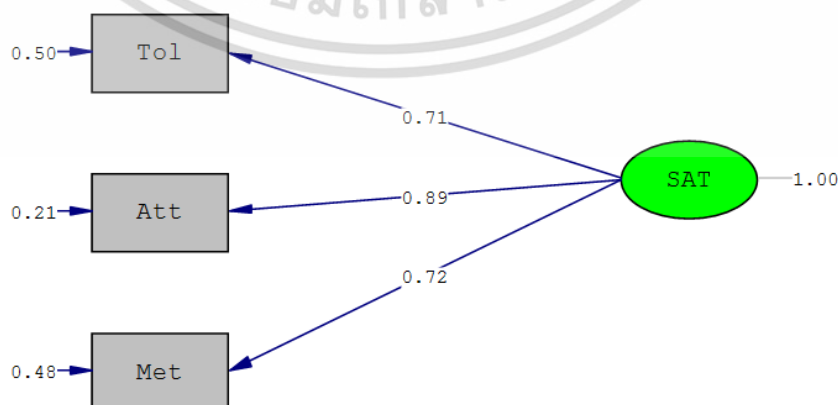
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว จากตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.3 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.60– 0.88 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยตัวแปรกลยุทธ์ (Strategy) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.88 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.779 ในขณะที่ตัวแปรอำนาจ (Power) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.60 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.363 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าสถิติ t ของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดพบว่า ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย Chi-Square = 26.58 , df = 12 , P-value = 0.009, χ^2/df = 2.21, GFI = 0.991, NFI = 0.991, CFI = 0.995, SRMR = 0.0167, RMSEA = 0.0423 NCP = 14.580, ECVI = 0.110, มากกว่าค่า ECVI for saturated Model (0.106) และค่า ECVI for Independence Model (4.393) และค่า CN = 670.754 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปรที่สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²
	b	B	SE	t-value	
Total Satisfaction	0.151	0.71	0.020	19.14	0.502
Attribute	0.048	0.89	0.017	24.57	0.791
Met	0.185	0.72	0.022	19.44	0.516

Chi-Square = 0.00, df = 0, P-value = 1.000, χ^2/df = 0, GFI = 1.00, NFI = 1.00, CFI = 1.00, RMSEA = 0.000



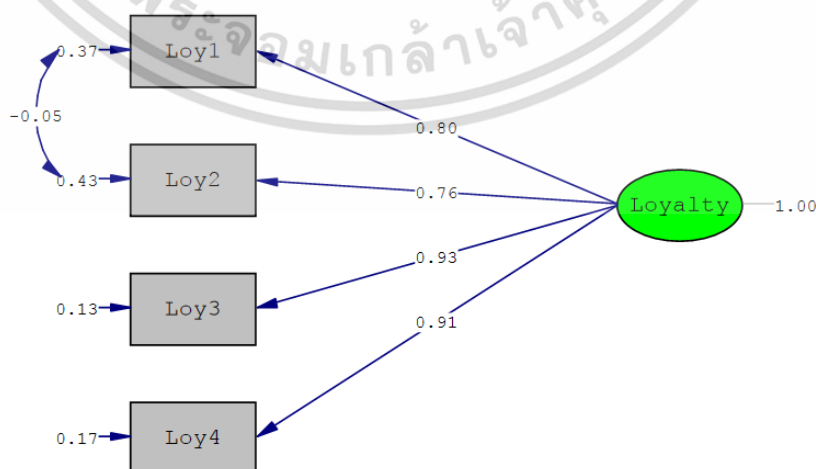
ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ เมื่อผู้ใดเห็นใจและประสงค์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจากรายที่ 4.16 และภาพที่ 4.4 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65 – 0.79 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยตัวแปรความชอบพอ (Like) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.79 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.619 ในขณะที่ตัวแปรความเชื่อใจในความซื่อตรง (Honest) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.65 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.422 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าสถิติ t ของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดพบว่า ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมี Chi-Square = 0.00 , df = 0, P-value = 1.000 , χ^2/df = 0 , GFI = 1.00, NFI = 1.00 , CFI = 1.00, RMSEA = 0.000 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการ โครงสร้างได้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดตัวแปรด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปรที่สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²
	b	B	SE	t-value	
Attitudinal	0.133	0.80	0.020	24.44	0.633
Behavioral	0.194	0.76	0.022	22.65	0.571
Service	0.046	0.93	0.017	31.62	0.872
Composite	0.063	0.91	0.018	30.37	0.831

Chi-Square = -1.02 , df = 1, P-value = 0.311 , χ^2/df = 1.02 , GFI = 0.999, NFI = 0.999 , CFI = 1.00, RMSEA = 0.006



ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ เมื่อผู้เห็นได้เห็นใบเขียวหรือเห็นการนำค่า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยตัวแปรด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.5 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62-0.83 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยตัวแปรการรับรู้ (Acknow) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.83 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.696 ในขณะที่ตัวแปรความจงรักภักดี (Loyalty) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.62 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.379 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าสถิติ t ของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดพบว่า ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมี Chi-Square = -1.02 , df = 1, P-value = 0.311 , χ^2/df = 1.02 , GFI = 0.999, NFI = 0.999 , CFI = 1.00, RMSEA = 0.006 NCP = 0.0226, ECVI = 0.0280, น้อยกว่าค่า ECVI for saturated Model (0.0294) และค่า ECVI for Independence Model (2.924), และค่า CN = 4406.685 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยง (CR)	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	0.89	0.92
คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย	0.91	0.93
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ	0.87	0.92
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.92	0.93
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.93	0.90

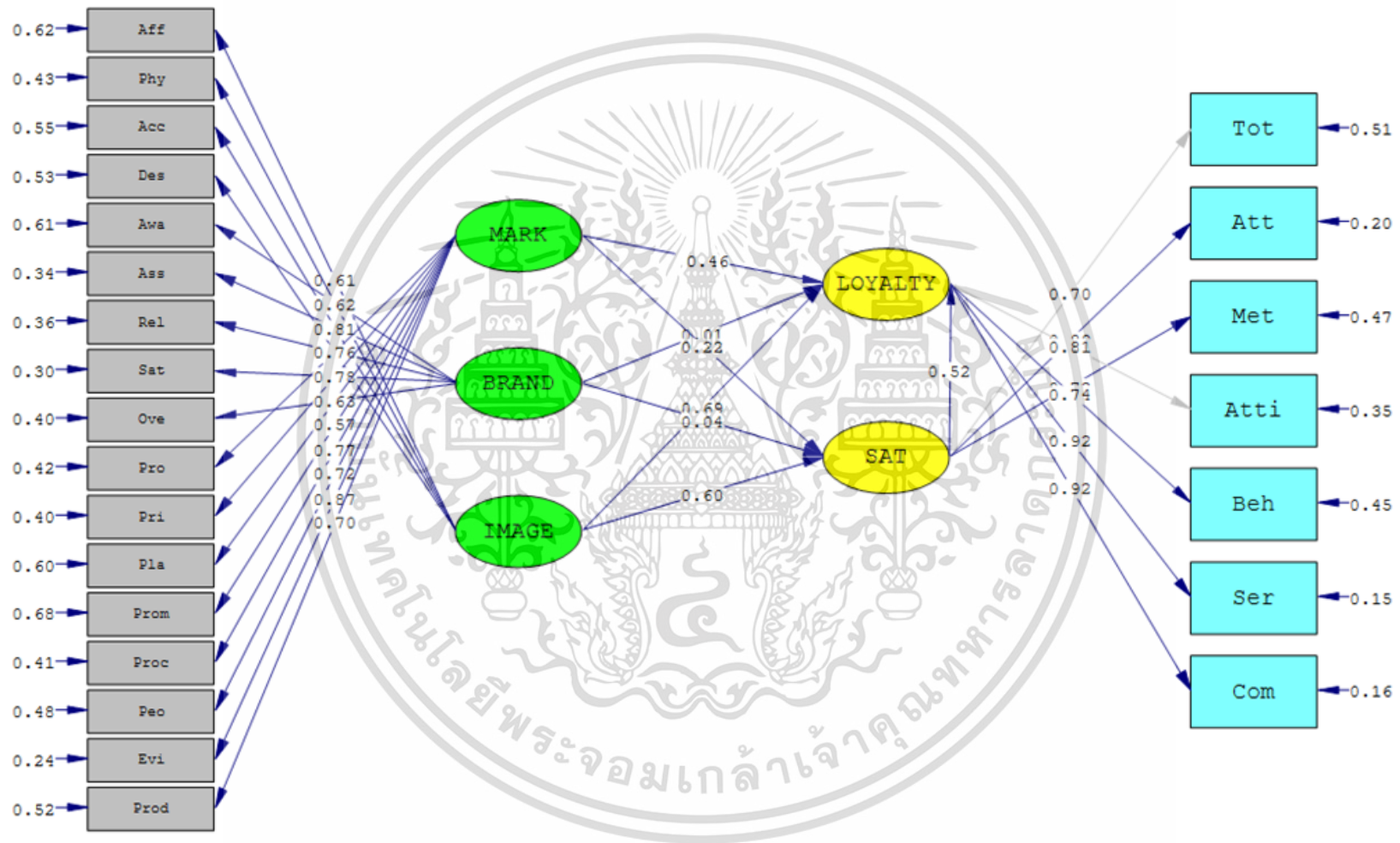
จากตารางที่ 4.18 การประเมินผลประสิทธิภาพของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ผู้วิจัยได้พิจารณาความเที่ยงของตัวแปร (Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) ผลการตรวจสอบพบว่าตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย ตลาดการท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในแบบจำลองการวัดมีค่าความเที่ยงสูง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.87-0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.6 ที่กำหนดเป็นเกณฑ์ยอมรับได้ และตัวแปรส่วนใหญ่อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.90-0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ที่กำหนดเป็นเกณฑ์ยอมรับได้ (Diamantopoulos และ Sigauw, 2000 : 91)

4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

4.4.1. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย และส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ และตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยสามารถแสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ตามภาพที่ 4.6 แบบจำลองโครงสร้างดังนี้





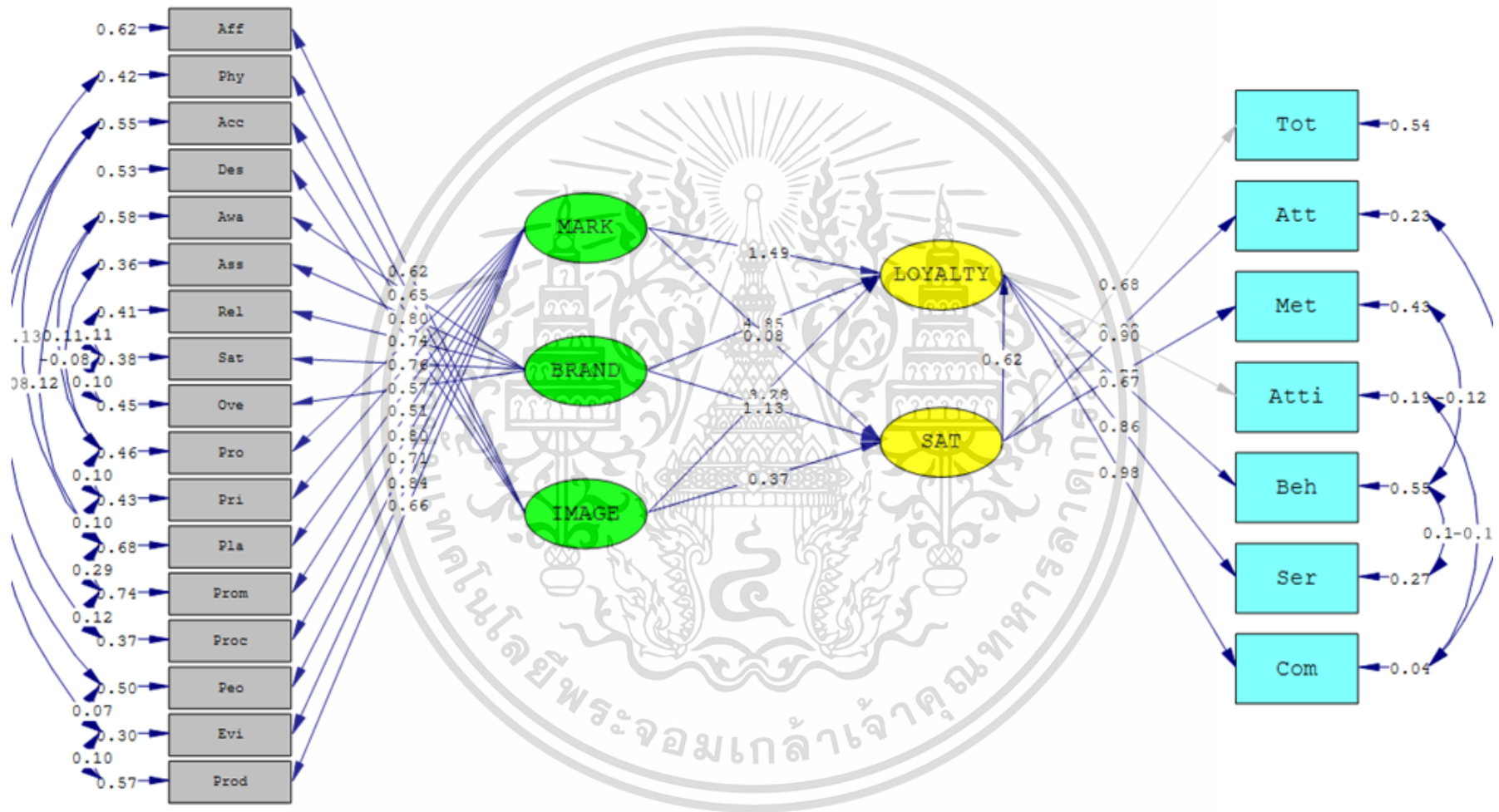
ภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย ครั้งที่ 1 (Initial Model)

จากภาพที่ 4.6 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างเพื่อทดสอบแบบจำลองตั้งต้น (ครั้งที่ 1) ตามกรอบแนวคิดการวิจัยพบว่าค่าดัชนีที่ได้จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองตั้งต้นมีค่า $\chi^2/df = 7.553$, P-value = 0.000, GFI = 0.795, NFI = 0.848, CFI = 0.865, SRMR = 0.063, RMSEA = 0.098, NCP = 1585.85, ECVI = 2.859, มากกว่าค่า ECVI for saturated Model (1.00) และค่า CN = 110.993 โดยค่าส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นจึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับแบบจำลองที่ได้ จากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และยังไม่สามารถนำค่าต่าง ๆ ภายในแบบจำลองไปทำการอภิปรายผลถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงแบบจำลองจนค่าต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยพิจารณาปรับปรุงแบบจำลองจากความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี และพิจารณาค่าดัชนีการปรับตัวแบบ MI (Modification Indices) ทั้งนี้จะพิจารณาจากค่า MI ที่มากที่สุดก่อน และพิจารณาผลของแบบจำลองที่ได้ ถ้ายังไม่ได้แบบจำลองที่เหมาะสม จะพิจารณาค่า MI รองลงมาตามลำดับ เพื่อให้ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูล และนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์และอภิปรายถึงอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อไป ผลการวิเคราะห์การปรับแบบจำลอง และภาพแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ภายหลังจากการปรับปรุงแบบจำลองได้ดังตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.7, 4.8 และ 4.9 ดังนี้

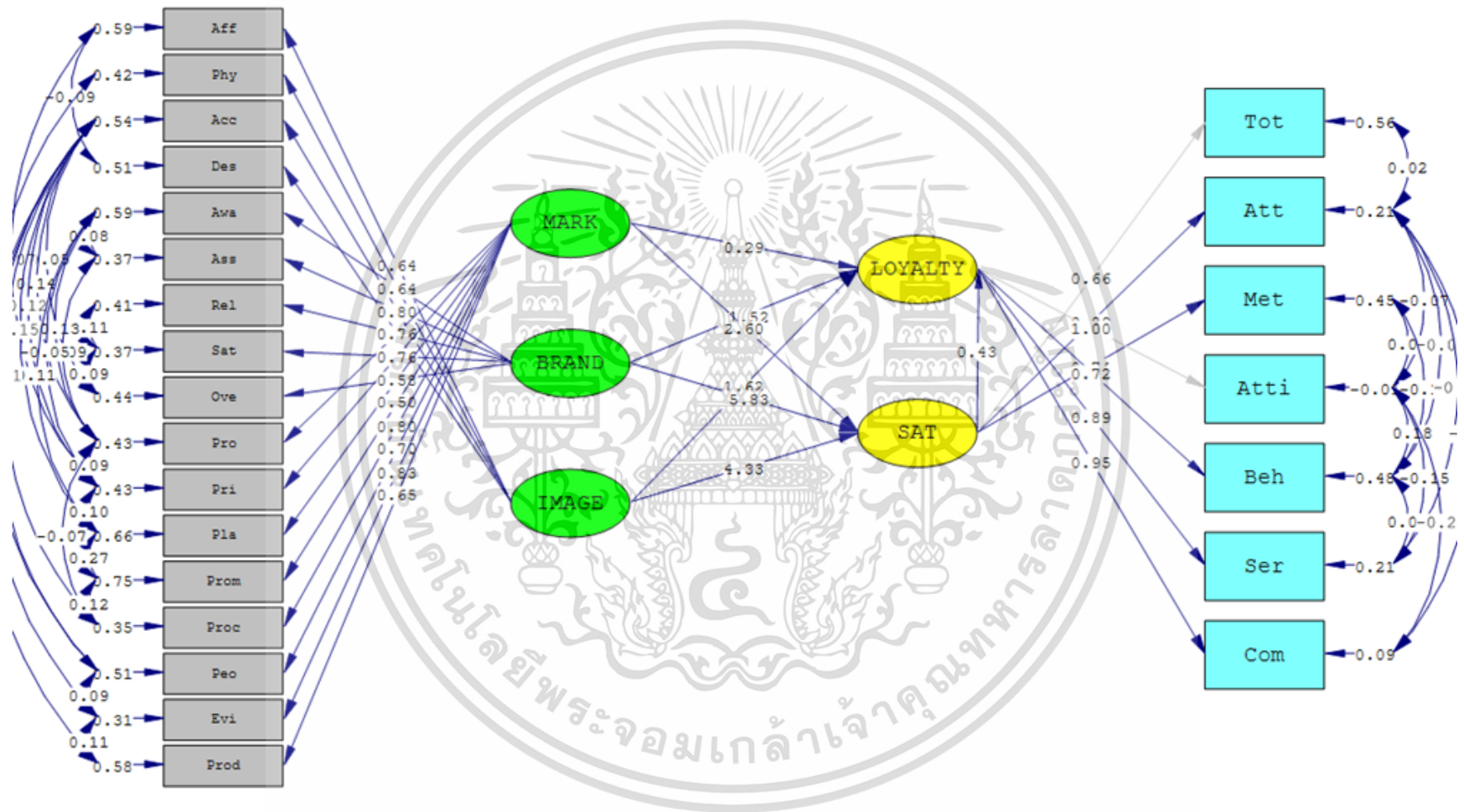
ตารางที่ 4.19 การปรับแบบจำลองในการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 25	ครั้งที่ 50	ครั้งที่ 103
Chi-Square	1827.86	1020.58	677.70	262.62
Df	242	218	193	140
P-value	0.000	0.000	0.000	0.092
χ^2/df	7.553	4.681	3.511	1.875
GFI	0.795	0.887	0.925	0.989
NFI	0.848	0.915	0.944	0.993
CFI	0.865	0.932	0.959	0.996
SRMR	0.063	0.051	0.040	0.0178
RMSEA	0.098	0.073	0.061	0.032
NCP	1585.85	802.58	484.70	138.621
ECVI	2.859	1.742	1.311	0.825
ECVI for saturated Model	0.882	0.882	0.882	0.881
CN	110.993	180.297	243.08	420.721

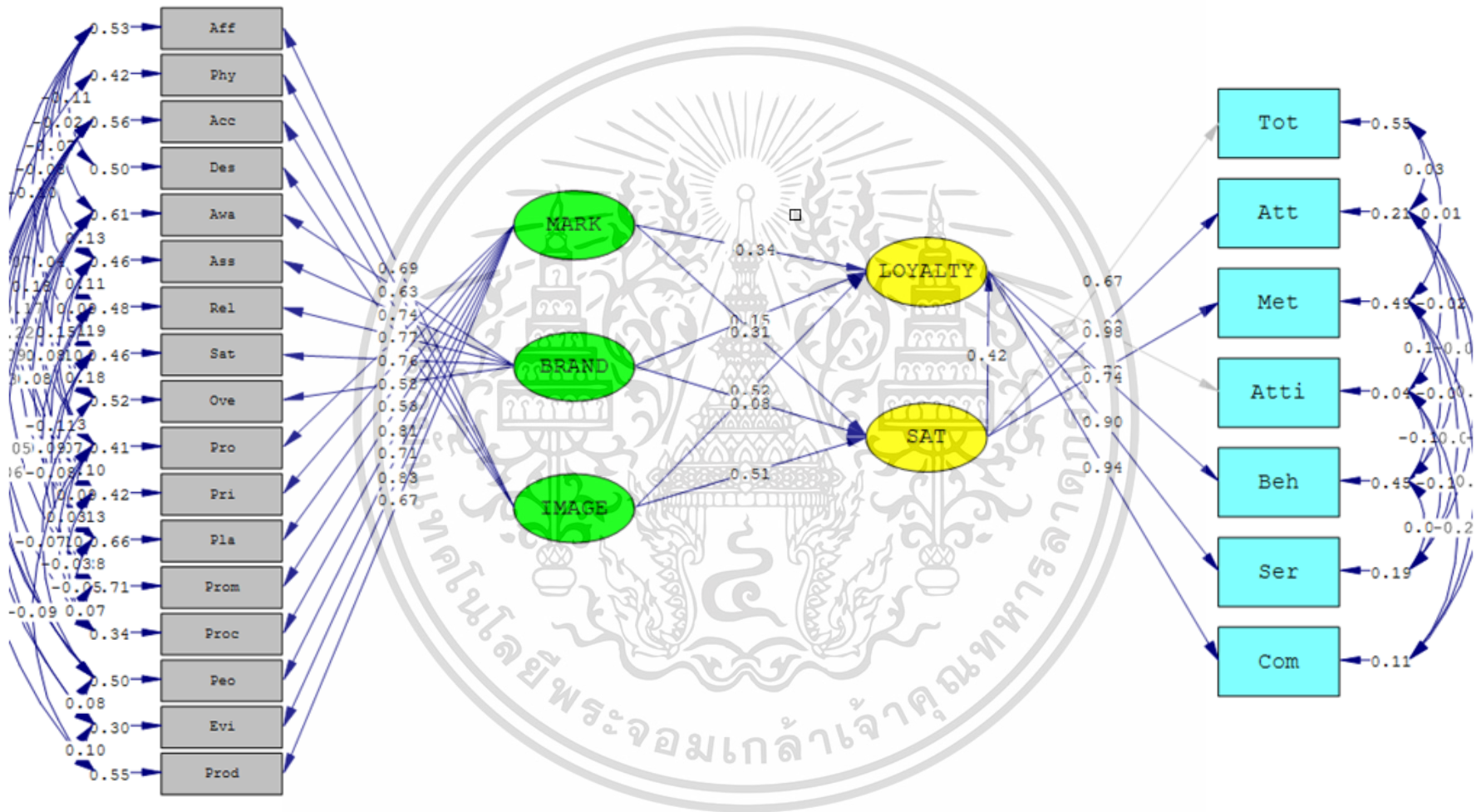
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



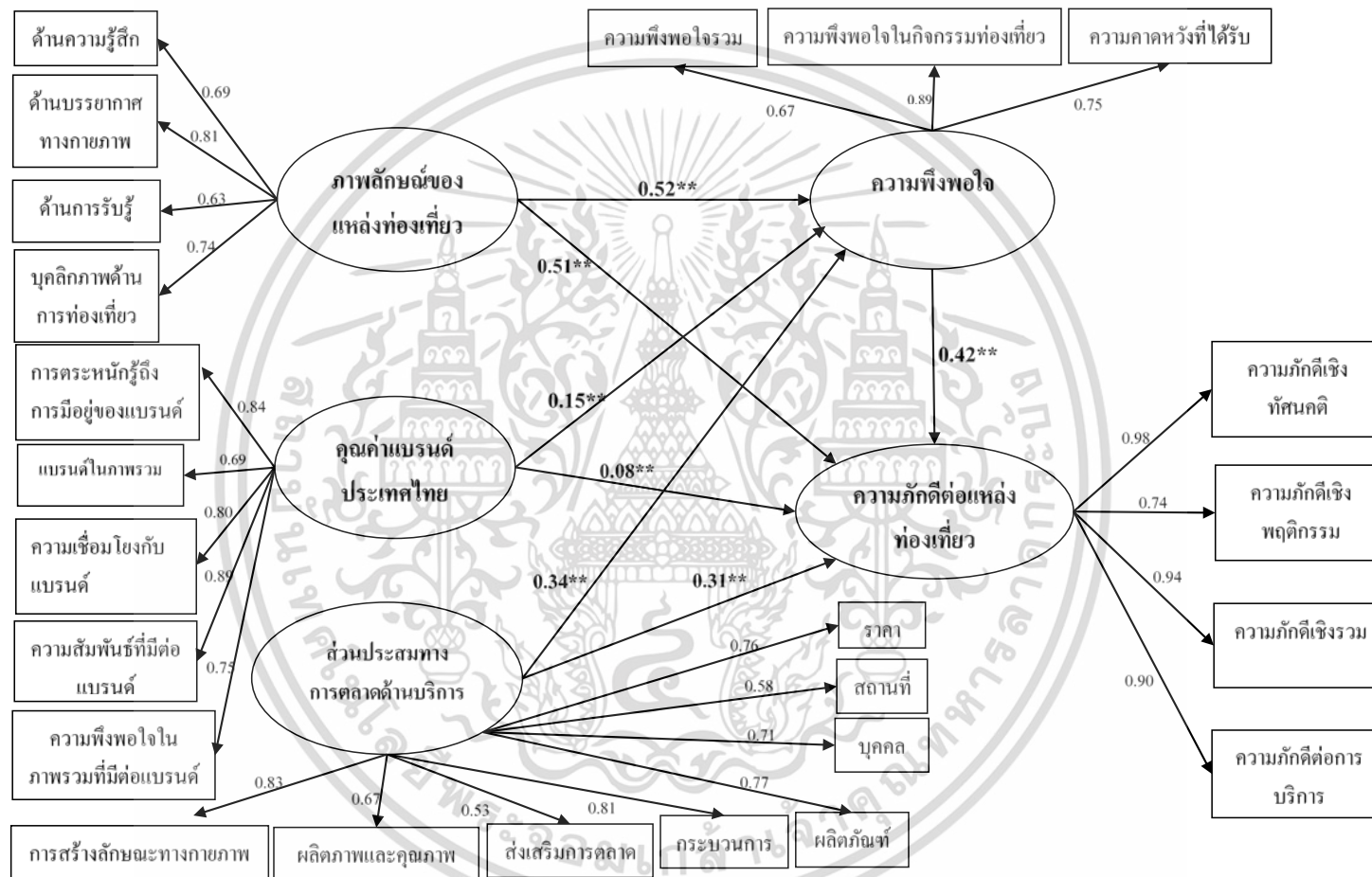
ภาพที่ 4.7 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ครั้งที่ 25



ภาพที่ 4.8 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ครั้งที่ 50



ภาพที่ 4.9 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ครั้งที่ 103 (Model Fit)



ภาพที่ 4.10 โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย

ผลจากตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวมของแบบจำลองสมการ โครงสร้างภายหลังจากการปรับปรุงแบบจำลองครั้งที่ 103 (Fit Model) พบว่ามีค่าผ่านเกณฑ์ทางสถิติที่กำหนดไว้ โดยมีค่าสถิติ ไคสแควร์ = 262.62, $df = 140$, $P = 0.092$, $\chi^2/df = 1.875$, $GFI = 0.989$, $NFI = 0.993$, $CFI = 0.996$, $SRMR = 0.0178$, $RMSEA = 0.032$, $NCP = 138.621$, $ECVI = 0.825$, มากกว่าค่า $ECVI$ for saturated Model (0.778) และค่า $CN = 428.791$ ผลการตรวจสอบค่าสถิติตามข้างต้นบ่งชี้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบจำลองโครงสร้างที่ผ่านการปรับปรุงแล้วมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถนำไปอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างของตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา ในการศึกษาครั้งนี้สร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัวแปร ผู้วิจัยได้เสนอสมมติฐานตามความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและตามกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุ และตัวแปรผลเป็นดังนี้ ตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย	Path coefficient	t-value	ผลการทดสอบ
1). H1a: ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา	0.51** (Direct effect)	10.18	สอดคล้อง
2). H1b: ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา	0.52** (Direct effect)	13.01	สอดคล้อง
	0.28** (Indirect effect)	9.23	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	Path coefficient	t-value	ผลการทดสอบ
3). H2a: คุณค่าแบรนด์ประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา	0.15** (Direct effect)	11.15	สอดคล้อง
4). H2b: คุณค่าแบรนด์ประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา	0.08** (Direct effect)	11.97	สอดคล้อง
	0.39** (Indirect effect)	6.91	
5). H3a: ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา	0.34** (Direct effect)	12.98	สอดคล้อง
6). H3b: ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา	0.31** (Direct effect)	8.91	สอดคล้อง
	0.12** (Indirect effect)	10.66	
7). H4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา	0.42** (Direct effect)	13.66	สอดคล้อง

หมายเหตุ : ค่า t-value (sig) > 1.96-5.24 (0.05*), > 5.25 (0.01**)

4.5.2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมในสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ในแบบจำลองโครงสร้างเพื่อทราบถึงอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา ผลค่าพารามิเตอร์แสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของตัวแปรในสมการโครงสร้าง

ตัวแปรผล	SAT			LOYALTY		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE
MARK	0.43**	0.12**	0.31**	0.34**	-	0.34**
BRAND	0.47**	0.39**	0.08**	0.15**	-	0.15**
IMAGE	0.89**	0.28**	0.51**	0.52**	-	0.52**
SAT	-	-	-	0.42**	-	0.42**

ค่าสถิติ ไคสแควร์ = 262.62, df = 140, P = 0.092, χ^2/df = 1.875, GFI = 0.989, NFI = 0.993, CFI = 0.996, SRMR = 0.0178, RMSEA = 0.032

ตัวแปร	Affective	Physical	Accessibility	Destination	Awareness	Association
ความเที่ยง	0.53	0.59	0.64	0.44	0.64	0.51
ตัวแปร	Relationship	Satisfaction	Overall	Product	Price	Place
ความเที่ยง	0.54	0.60	0.51	0.56	0.59	0.61
ตัวแปร	Promotion	Process	People	Evidence	Productivity	TotalSat
ความเที่ยง	0.49	0.65	0.49	0.56	0.58	0.49
ตัวแปร	Attribute	Met	Attitudinal	Behavioral	Service	Composite
ความเที่ยง	0.71	0.52	0.56	0.67	0.59	0.66
สมการ โครงสร้างของตัวแปร			SAT	LOYALTY		
R ²			0.69	0.72		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปรแฝง	LOYALTY	SAT	MARK	BRAND	IMAGE
LOYALTY	1.00				
SAT	0.68	1.00			
MARK	0.56	0.62	1.00		
BRAND	0.73	0.59	0.72	1.00	
IMAGE	0.79	0.59	0.69	0.69	1.00

หมายเหตุ : *p<0.05, **p<0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย (The Structural Equation Model of Factors Affecting the Loyalty of Foreign Tourists to Lanna Culture Tourism in Thailand) งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา 2) เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา และ 5) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองโบราณล้านนา 8 จังหวัดแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 680 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อวัดภาพลักษณ์ (มี 4 ตัวบ่งชี้ คือ ด้านความรู้สึก ด้านบรรยากาศทางกายภาพ ด้านการรับรู้ บุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว) คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (มี 5 ตัวบ่งชี้ คือ การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ แบรนด์ในภาพรวม ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อแบรนด์) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (มี 8 ตัวบ่งชี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่เวลาตำแหน่งการเข้าถึง ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาดและการศึกษา ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา) ความพึงพอใจ (มี 3 ตัวบ่งชี้ ความพึงพอใจรวม ความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังที่ได้รับ) ความจงรักภักดี (มี 4 ตัวบ่งชี้ คือ ความภักดีเชิงทัศนคติ ความภักดีเชิงพฤติกรรม ความภักดีเชิงรวม และความภักดีต่อการบริการ)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูลของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวอย่างวิจัยโดยเป็นการวิเคราะห์สถิติพรรณนา โดยใช้โปรแกรม SPSS 23 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมลิสเรล 9.20 ซึ่งจะได้นำเสนอการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา (H1a) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Direct Effect 0.52**, t-value = 10.18, p < 0.01) ในส่วนของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา (H1b) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถิติ (Direct Effect 0.51**, t-value = 13.01, p < 0.01) (Indirect Effect 0.28**, t-value = 9.23, p < 0.01) คุณค่าแบรนด์ประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา (H2a) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Direct Effect 0.15**, t-value = 11.15, p < 0.01) ในส่วนของคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยนั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา (H2b) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถิติ (Direct Effect 0.08**, t-value = 11.97, p < 0.01) (Indirect Effect 0.39**, t-value = 6.91, p < 0.01) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา (H3a) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Direct Effect 0.34**, t-value = 12.98, p < 0.01) ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา (H3b) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถิติ (Direct Effect 0.31**, t-value = 8.91, p < 0.01) (Indirect Effect 0.12**, t-value = 10.66, p < 0.01) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา (H4) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Direct Effect 0.42**, t-value = 13.66, p < 0.01)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่าสรุปผลของการวิจัยครั้งนี้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เบื้องต้น โดยมีผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทุกประการ ส่งผลให้งานเชิงวิจัยเชิงปริมาณนี้มีผลที่เชื่อถือได้อย่างดี และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกเพื่อการสร้างกลยุทธ์ต่างๆทางด้านการท่องเที่ยวต่อไป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้นมีประเด็นที่น่าสนใจ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) อิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา 2) อิทธิพลของคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา 3) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา 4) อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

1) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนานั้น พบว่า การให้ความสำคัญตามลำดับอันได้แก่ ด้านบรรยากาศทางกายภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ดังนั้นจำเป็นต้องเก็บรักษาและอนุรักษ์สถานที่ให้มีสภาพบรรยากาศเหมือนเดิมรวมทั้งการรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นต้น ในส่วนของบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยวนั้นก็ควรจะเน้นรูปแบบของการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับบริบทของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตัวอย่างเช่น การชี้ข้างเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็ควรจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ทำลายสถานที่และส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเป็นต้น ในส่วนของด้านความรู้สึกนั้นสถานที่ท่องเที่ยวควรจะทำให้เกิดบรรยากาศอบอุ่น หรือประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่ดี หรือการจัดเก็บสถานที่ได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น และในส่วนของด้านการรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวควรจะมีการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ด้วยการทำกลยุทธ์ต่างๆ เช่นการบอกต่อ หรือการเปิดให้มีการ Review ใน webpage ต่างๆ เป็นต้น ผลการวิจัยดังที่กล่าวมานี้จะทำให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา ให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon and Uysal, 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu,

2008; Aaker J.I. 1997) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่ง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยว โดยชี้ประเด็นว่าภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ต่อมาในระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือที่เรียกว่า ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว หลังจากการท่องเที่ยวเสร็จสิ้น นักท่องเที่ยวจะคิดถึงคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซึ่งกันและกัน และข้อค้นพบที่ต่อยอดจากงานวิจัยของ Gallarza, Gil และ Carldeon (2002) กล่าวว่า งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่เน้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมากกว่าแหล่งทรัพยากรอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากแรงจูงใจนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้นนั้นเกิดจากการรับรู้ (Perception) มากกว่าความเป็นจริง และมีอิทธิพลต่อการ โดยตรงและโดยอ้อมต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ

2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา พบว่า การให้ความสำคัญตามลำดับอัน ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อแบรนด์ แบรนด์ในภาพรวม ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องจากงานวิจัยของ Blain, et al., (2005) และ Olimpia, 2008 ที่ระบุว่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว (Destination branding) เปรียบเสมือนผลรวมทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอถึงคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือรูปภาพต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงความแตกต่างกันออกไปของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ นอกจากนี้แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวยังช่วยเน้นย้ำและระลึกถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ผ่านมาหรือกำลังจะเกิดขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการมีส่วนร่วมหรือเชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกัน ตลอดจนการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกด้วย

3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา พบว่า การให้ความสำคัญตามลำดับอัน ได้แก่ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ด้านสถานที่เวลาตำแหน่งการเข้าถึงและด้านส่งเสริมการตลาดและการศึกษา ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ต่อยอดจากงานวิจัยของ Srinivasan (2009) ที่ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (8P's Service Marketing Mix) มาปรับใช้กับภาคธุรกิจบริการในด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว และต่อยอดจากงานวิจัยของ Siriphanich and Palakurthi (2006) ที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวปลายทางวัฒนธรรมในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของ Muala and Qurneh (2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ที่มีผลกระทบต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว

4) ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา พบว่า การให้ความสำคัญตามลำดับอันได้แก่ ความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว ความคาดหวังที่ได้รับ และความพึงพอใจรวม ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai (2004) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับผลกระทบทางตรงจากความพึงพอใจ และ Haghkhah and others (2011) ได้ทำการศึกษายาทบาทของคุณภาพการให้บริการในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง โดยชี้ประเด็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง และสิ่งที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญเพราะมีผลกระทบต่อความคาดหวังและความตั้งใจในการตัดสินใจเพื่อมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางอีกในครั้งต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย (The Structural Equation Model of Factors Affecting the Loyalty of Foreign Tourists to Lanna Culture Tourism in Thailand) ได้นำข้อเสนอแนะโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ส่วนที่สอง คือ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป และส่วนที่สาม คือ ข้อจำกัดของงานวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) จากการได้ทราบถึง โมเดลสมการ โครงสร้างของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา นั้นประกอบด้วยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (8P's) และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา 8 จังหวัด ในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสร้างคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย เพื่อสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสามารถนำไปวางแผนเพื่อสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

2) ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาการวิจัยโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย (The Structural Equation Model of Factors Affecting the Loyalty of Foreign Tourists to Lanna Culture Tourism in Thailand) ข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไป

5.3.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนาในประเทศไทย (The Structural Equation Model of Factors Affecting the Loyalty of Foreign Tourists to Lanna Culture Tourism in Thailand) ในการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเริ่มต้นผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ที่เป็นการบูรณาการระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เข้าด้วยกัน โดยผู้ศึกษาได้เลือกใช้รูปแบบย่อยของการวิจัยผสมผสานวิธีที่เรียกว่า “การวิจัยเชิงผสมผสานวิธีที่สนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ (validating quantitative data model)” (Creswell & Plano Clark (2007) ; Tashakkori & Teddlie (1998) ที่วิธีการเชิงปริมาณมีความสำคัญเป็นหลัก (Dominant) และวิธีการเชิงคุณภาพที่มีความสำคัญเป็นรอง (Less dominant) มาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณสามารถดำเนินการได้ตามแผนงานที่วางไว้ แต่จะพบอุปสรรคและข้อจำกัดในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่สามารถกำหนดเวลานัดหมายได้อย่างแน่นอนทั้ง 10 ท่าน จึงทำให้ไม่ได้ข้อมูลเพื่อใช้ยืนยัน (Confirm) ในการวิเคราะห์ผลและอภิปรายผลได้อย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้นักท่องเที่ยวต่างชาติบางส่วนก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ได้เช่นกัน

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. 2556. สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปี 2555 และทิศทางในอนาคต. ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : http://www.tourismkm-asean.org/wp-content/pdf/tourism_situation/Tourism-Situation-2012-Thai.pdf.
- กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคม 2558 . [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.tourism.go.th/subweb/details/4/195/2448>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.tourismkm-asean.org/wp-content/pdf/Plan-Thailand-Tourism/The-National-Tourism-Development-Plan-2012-2016.pdf>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2555. ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2555 – 2559. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3942.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558. ท่องเที่ยวและกีฬา...ถึงเวลาต้องปฏิรูป. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.tatnewsthailand.org/detail.php?newsID=3975>.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. 2556. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://tourism-dan1.blogspot.com/>.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549. รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอต่อสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เรื่อง “โครงการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญาสินี บุหั่นพฤกษ์. 2549. “ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป.
- ดวงพร คานูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. 2541. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์.
- ธนกร สุวฒิกุล. 2552. “ความพร้อมและศักยภาพขององค์การบริหารส่วนจังหวัดระนองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์.” การศึกษาอิสระหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. 2537. ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร บรรณาธิการ. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. 2527. การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542. จิตวิทยาบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ชวนชื่น.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. 2548. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ. 2542. “ความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมีต่อภูเก็ต”

วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ

E-Banking.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิมลสิทธิ์ หริยางกูร. 2526. พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. 2540. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

วีรวัฒน์ คำชาย. 2554. “รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา.”

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดช. 2518. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2556. คู่มือการ

ประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2556. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :

<http://www.tourism.go.th/home/details/11/7/215>.

สุพิน ปัญญาภ. 2537. ภาพพจน์: การสร้างและรักษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์

อมรรัตน์ พิณยกุล. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s

อานุกาฬ จิรัฐติกาล. 2551. ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด. [ออนไลน์].เข้าถึง

ได้จาก : http://www.thonburi-u.ac.th/Web_Research/doc4/5-Research.pdf.

- อำนาจ วีรวรรณ. 2537. การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร. กรุงเทพฯ : พิมพ์พลชัย.
- Albert Caruana. 2002. "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction." **European Journal of Marketing**. 36(7/8) : 811.
- Amstrong, Gary and Kotler, Philip. 2005. **Marketing: an introduction**. 7th ed International Edition. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education.
- Anderson & Rubin. 1986. **Marketing Communications**. New Jersey : Prentice Hall.
- Anderson, E.W., Claes F., & Donald R.L. 1994. "Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden." **Journal of Marketing**. 58: 53-67.
- Anderson, E.W. 1996." Customer satisfaction and price tolerance." **Marketing Letters**. 7 : 19-30.
- Anderson, E.W. 1998. "Customer Satisfaction and Word of Mouth." **Journal of Services Research**. 1 : 5-17.
- Bendapudi, N. & Leonard, L.B. 1997. "customers' motivations for maintaining relationships with service providers." **Journal of Retailing**. 73 : 15-37.
- Biong, H. 1993. "Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade." **European Journal of Marketing**. 27 : 21-39.
- Bloemer, J.et al. 1999. "Linking perceived service quality and service loyalty: a Multi-dimensional perspective." **European Journal of Marketing**. 33.
- Boulding, Kenneth E. 1975. **The image knowledge in life and society**. Arbor : The University of Michigan.
- Oliver, R.L. 1990. "Whence consumer loyalty." **Journal of Marketing**. 63 : 33-44.
- Bourdeau, L. 2005. "A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework." Dissertation Ph.D. Business Adiministration, Florida University.
- Butcher, K. 2001. "Evaluative and relational influences on service loyalty." **International Journal of Service Industry Management**. 12 : 310-327.
- Cardozo, R. 1965. "An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction." **Journal of Marketing Research**. 2 : 244-249.
- Crosby, L.A., & Nancy, S. 1987. "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry." **Journal of Marketing Research**. 24 : 404.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Day, G.S. 1969. "A Two-dimensional concept of brand loyalty." **Journal of Advertising Research**. 9 : 29-36.
- Dick, A.S. & Basu, K. 1994. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework." **Journal of the Academy of Marketing Science**. 49 : 187-215.
- Frank & Jefkins. 1993. **Planed Rress and Public Relations**. 3rd ed. Great Britain : Alden Press.
- Ganesh, J., Mark J.A., & Kristy E.R. 2000. "Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers." **Journal of Marketing**. 64 : 65-87.
- Gremler, D.D., & Stephen, W.B. 1996. "The loyalty effect appreciating the full value of customers." **International Journal of Service Industry Management**. 10 : 271-293.
- Haghkhah et al. 2011. The impact Of Service Quality On Tourism Industry. [Online].Available : http://www.wepapers.com/Papers/390737/THE_IMPACCE_OF_SERVICE_QUALITY_ON_TOURISM_INDUSTRY.
- Hallowell, R. 1996. "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study." **International Journal of Service Industry Management**. 7 : 27-42.
- Harris, L.C. & Mark, M.H.G. 2004. "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics." **Journal of Retailing**. 80 : 139-158.
- Hauser, J.R. & Birger, W. 1990. "The competitive implications of relevant set/response analysis." **Journal of Marketing Research**. 26 : 391-406.
- Jones, M.A., David L.M., & Sharon, B.B. 2000. "Switching barriers and repurchasing intentions in services." **Journal of Retailing**. 76 : 259-247.
- Jones, T.O., & W.E.Sasser. 1995. "Why satisfied customers defect." **Harvard Business Review**. 88-99.
- Kardes, F.R., et al. 1993. "Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice and the pioneering advantage." **Journal of Consumer Research**. 20 : 62-75.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. **Marketing management**. New Jersey : Peason Education.
- Kuhl, J., & Beckmann J. 1985. **Action control: from cognition to behavior**. Berlin : Springer-Verlag.
- Lacobucci, D. 1992. **Advances in Services Marketing and Management**. Greenwich : JAI Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Lee, M., & Lawrence, F.C. 2001. "A cost/benefit approach to understanding service loyalty." **Journal of Services Marketing**. 15 : 113-130.
- McCull-Kennedy, J.& Schneider, U. 2000. "Total quality management." **Total Quality Management & Business Excellence Journal**. 17(7).
- Mitra, A., & Lynch, S. 1995. "Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity." **Journal of Consumer Research**. 21 : 644-660.
- Morse, N.C. 1955. **Satisfaction in the white collar job**. Michigan : University of Michigan Press.
- Murray, K.B. 1991. "A Test of services marketing theory: consumer information acquisition activities." **Journal of Marketing**. 55 : 10-25.
- Muala and Qurneh. 2012. Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. [Online].Available : <http://aasrec.org/aasrij/index.php/aasrj/article/view/247/187>.
- Naylor, W. 1999. "Why do they Whine ? An examination into the determinants of negative and positive word-of-mouth." **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviors**. 12 : 162-169.
- Oliver, R.L. & William O.B. 1997. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York : McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. 1980. "A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." **Journal of Marketing Research**. 17 : 460-469.
- Oliver, R.L. 1980. "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response." **Journal of Consumer Research**. 20 : 418-430.
- Oliver R.L. 1981. "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings." **Journal of Retailing**. 57 : 25-48.
- Olshavsky, R. & Miller, J.A. 1972. "Consumer expectations, product performance and perceived product quality." **Journal of Marketing Research**. 9 : 9-21.
- Olson, J.C.& Dover, P. 1979. "Disconfirmation of consumer expectations through product trial." **Journal of Applied Psychology**. 64 : 179-189.
- Ostrowski, P.L.et al. 1993. "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry." **Journal of Travel Research**. 32 : 16-24.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Palmer, A. et al. 2000. "Equity and repurchase intention following service failure." **Journal of Services Marketing**. 14 : 513-524.
- Philip Kotler. 2000. **Marketing Management**. 10th Edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Pritchard, M.P., Mark B.H., & Dennis R.H. 1999. "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts." **Journal of the Academy of Marketing Science**. 27 : 333-348.
- Reichheld, F. F. 1996. **The loyalty effect**. Boston : Harvard Business School Press.
- Reynolds, K.E., & Arnold, M.J. 2000. "Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context." **Journal of Personal Selling and Sales Management**. 20 : 89-98.
- Reynolds K.E., & Beatty, S. 1999. "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing." **Journal of Retailing**. 75 : 11-32.
- Robinson & Barlow. 1959. "Image public relations." **Public Relations Journal**. 15 : 10-13.
- Rust, R.T., & Anthony, J.Z. 1993. "Customer satisfaction, customer retention and market share." **Journal of Retailing**. 69 : 194-216.
- Rust, R.T et al. 1995. "Return on quality (ROQ) making service quality financially accountable." **Journal of Marketing**. 59 : 58-70.
- Rust, R.T., Katherine N.L, & Valerie, A.Z. 2004. "Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy." **Journal of Marketing**. 68 : 109-127.
- Sharma, N. & Paul, P. 1999. "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional service." **Journal of Services Marketing**. 13 : 151-170.
- Sheth, J.N. et.al. 1999. **Consumer behavior: consumer behavior and beyond**. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. 1995. "Relationship marketing in consumer market: antecedents and consequences." **Journal of Academy of Marketing Science**. 24 : 255-271.
- Sheth, J.N. 1968. "A Factor analytic model of loyalty." **Journal of Marketing Research**. 5 : 395-404.
- Shelly, M.W. 1975. **Responding to Social Change**. Pennsylvania : Dowden Hutchison Press.
- Srinivasan. 2009. Tourism Marketing: A Service Marketing Perspective. [Online]. Available : http://mpa.ub.unimuenchen.de/14031/1/MPRA_paper_14031.pdf.

- Rajaphat Songkhla University. 2555. Lagoon of Thailand as a Cultural Tourism Destination. [Online]. Available : <http://www.ttresearch.org/pdf/49026.pdf>.
- Szymanski, D.M., & David H.H. 2001. "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence." **Journal of the Academy of Marketing Science**. 29 : 16-35.
- Taylor, S.A., & Thomas, L.B. 1994. "An assessment of the relationship between Service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions." **Journal of Retailing**. 70 : 163-178.
- Tsai, K. 2004. "An examination of the effect of brand image, perceived risk and customer satisfaction on brand loyalty: An empirical study of competitive brands of laptop computer in Taiwan." Master's Thesis Business Administration, National Cheng Kung University.
- Turley, L.W., & Roy, F.C. 1995. "Price knowledge for services: An empirical investigation." **Journal of Professional Services Marketing**. 12 : 39-53.
- Vroom, V. 1967. **Methods of organizational research**. Pittsburgh : University of Pittsburgh Press.
- Woodside, A.G., Lisa L.F., & Robert, T.D. 1989. "Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intentions." **Journal of Health Care Marketing**. 9 : 5-18.
- Zeithaml, A.V., Bitner, J.M., & Gremler, D.D. 2006. **Services marketing: integrating customer focus across the firm**. 4th ed. Singapore : McGraw Hill.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฑามาศ วิศาลสิงห์
กรรมการบริหารและที่ปรึกษา Executive Director and Tourism Consultant Perfect Link Consulting Group Co.,Ltd.
2. ดร. อุดม หงส์ชาติกุล
กรรมการบริหารและที่ปรึกษา Perfect Link Consulting Group Co.,Ltd.
3. นายชัยวิช เสาวพนธ์
กรรมการบริหาร สำนักงานพัฒนาฟิงคนคร (องค์กรมหาชน)
4. นาย วิสูตร บัวชุม
ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่
5. อาจารย์ ดร. โรจนา ธรรมจินดา
ภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Questionnaire

Research Project: The Structural equation model of factors that affect tourists' loyalty to Thai Lanna Cultural attraction

This research project is granted by King Mongkut's Institute of technology Ladkrabang, Thailand. The objective of the research is to survey tourist behavior by the structural equation model of factors that affect tourists' loyalty to Thai Lanna Cultural attraction. The findings of the research will be used for academic purpose and all information will be treated confidentially. The questionnaire consists of 6 parts. Please answer all the questions. Your kind cooperation and assistance is greatly appreciated. Thank you.

Faculty Administration and Management
King Mongkut's Institute of technology Ladkrabang (Thailand)
February 2017

Please fill in the information by checking appropriate boxes. Be assured that your information will be confidential and will be used for research purposes only.

Part 1: Personal Information

1. Have you ever travelled in Thai Lanna Cultural before?

Such as Chiang Mai, Lamphun, Lumpang, Chiang Rai, Phayao, Phrae, Nan and Mae Hong Son province

- Yes, how many times you visited 1 time 2 times More than 2 times
 Never (If you check this option or the first time travelled, please do not complete the rest of this survey)

2. What province you have ever travelled Thai Lanna Cultural before?

- Chiang Mai Lamphun Lumpang Chiang Rai Phayao
 Phrae Nan Mae Hong Son

3. Your gender:

- Male Female

4. Your age:

- Under 20 years old 21-30 years old 31-40 years old 41-50 years old
 51-60 years old Over 61 years old

5. Your Nationality:

6. Education

- Secondary School Diploma Bachelor's Degree Master's Degree
 Doctorate

7. Occupation

- Student Government officer/employee Private-company employee
 Business owner Retiree Other (pls specify).....

8. Average Monthly Income

- Less than 20,000 baht 20,001 -40,000 baht 40,001 -60,000 baht
 60,001-80,000 baht 80,001- 100,000 baht More than 100,001 baht

เอกสารนี้เป็นการคัดลอกข้อมูลจากเอกสารต้นฉบับที่มีการนำข้อมูลไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. Please estimate your daily expenditure for accommodation (e.g. hotel, guest house) in Thai LANNA Cultural?

- Less than 1,000 baht 1,001 - 3,000 baht More than 3,001 baht

10. Please estimate your daily expenditure for food & meals in Thai LANNA Cultural?

- Less than 300 baht 301 - 700 baht More than 701 baht

11. In this trip, how long have you stayed in Thailand?

- Less than 3 Days 4-6 Days 7-9 Days 10-12 Days
 13-15 Days More than 16 Days I am expat living in Thailand

12. You make travel arrangements to Thailand

- By yourself By travel agent Other (pls specify).....

13. What is the purpose of your trip to Thai LANNA Cultural? (Can be more than 1 answer)

- Sightseeing
 Cultural/religious trip: antiques, the royal palace, temple, custom and tradition
 Ecotourism; natural places of attractions Seminar/Conference
 Health tourism; spa, Thai massage Adventure/Sports tourism
 Leisure Other (pls specify).....

14. What is the major source of information motivating you to travel to Thai Lanna Cultural?

(Can be more than 1 answer)

- Friend/Relative Internet Travel books
 Media (TV, magazines, brochures, newspaper) Travel agent/Tour company
 Thailand's tourism office Other (pls specify).....

Part 2: Destination Image

Instruction: The following statements which the destination image Thai LANNA Cultural: Please put a tick in the appropriate boxes on how strongly you agree about the statements

5 = Strongly Agree 4 = Agree 3 = Neither agree nor disagree 2 = Disagree
1 = Strongly Disagree

Destination Image	Level of Opinion				
	5	4	3	2	1
Affective					
1. Friendliness of people.					
2. The natural environment (cleanliness and pollution free).					
3. Scenery and natural attractions.					
4. Accessibility of the destination (LANNA).					
Physical Atmosphere					
5. Weather and climate.					
6. Cultural and historical attractions.					
7. The cultural diversity of the place.					
8. Thai LANNA Cultural as a holiday place for the family.					
9. Variety of restaurants and bars.					
Accessibility					
10. Exoticness of the place/Signage (roads and places of interests)					
11. Ease of communication (Language)					
12. General level of service					
13. Local transport					
14. Shopping facilities					
15. Variety and quality of accommodation					
Destination Personality					
16. I choose Thai LANNA Cultural as a destination because of its people's hospitality and sincerity					
17. I like the variety of Thai LANNA Cultural products and services					
18. I enjoy traveling to Thai LANNA Cultural attractions.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 3: Thailand's brand equity

Instruction: The following statements which Thailand's brand equity: Please put a tick in the appropriate boxes on how strongly you agree about the statements

5 = Strongly Agree 4 = Agree 3 = Neither agree nor disagree 2 = Disagree
1 = Strongly Disagree

Thailand's brand equity	Level of Opinion				
	5	4	3	2	1
Brand Awareness					
19. High quality accommodation.					
20. High levels of cleanliness.					
21. High level of personal safety.					
22. High quality infrastructure.					
Brand Meaning-Association					
23. Good opportunities for adventures					
24. Good shopping facilities					
25. Relaxing atmosphere					
26. Exciting atmosphere					
27. Appealing local food (cuisine)					
28. High quality of services					
29. Reasonable prices of tourism service					
Brand Relationship					
30. Recommend the Thailand's brand equity to others.					
31. I consider myself to be a loyal guest of the Thailand's brand equity.					
32. I will recommend the Thailand's brand equity if someone ask for my advice.					
Brand Satisfaction					
33. I feel very strong loyalty to this Thailand's brand equity of LANNA Cultural					
34. I really care about the future of this Thailand's brand equity of LANNA Cultural					
35. I am willing to put in extra effort to stay or travel in Thailand.					
36. I felt relaxed and comfortable during my stay in Thailand.					
37. I've made the right decision to visit.					
38. I've received the valued experiences.					
Brand Meaning-Overall					
39. Lovely towns and cities.					
40. Interesting historical attractions					
41. Good nightlife and entertainment					
42. Good opportunities for recreation activities					
43. Friendly people					
44. Interesting cultural attractions					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 4: Tourism Marketing

Instruction: The following statements which Tourism Marketing Thai LANNA Cultural: Please put a tick in the appropriate boxes on how strongly you agree about the statements

5 = Strongly Agree 4 = Agree 3 = Neither agree nor disagree 2 = Disagree
1 = Strongly Disagree

Tourism Marketing	Level of Opinion				
	5	4	3	2	1
Products					
45. Welcoming and respect you received from Thai people					
46. Attitude of Thai people towards me / family / children					
47. Friendliness and helpfulness of Thai people					
48. Tourism employees 'attentiveness to my needs					
49. Courtesy of tourism industry employees					
Price and other user costs					
50. There are reasonable products available in Thailand that I can save my money					
51. Reasonable price of accommodation					
52. Reasonable price of meals					
53. Reasonable price of merchandise					
54. Reasonable price of transportation					
55. Reasonable price of sightseeing					
Pace and Time-Location and Accessibility					
56. Ease of access (LANNA Cultural attractions)					
57. Convenience of local transportation					
58. Availability of local parking					
59. Helpfulness of welcome center/Visitor center					
60. Availability of travel information.					
Promotion and Education					
61. Quality of Media (TV, magazines, brochures, newspaper)					
62. Quality of Travel agent/Tour company					
63. Quality of Internet					
64. Quality of Thailand's tourism office/support					
Process					
65. Variety of lodging options.					
66. Distinctiveness/uniqueness of lodging.					
67. Historical interest of lodging.					
68. Service in lodging facilities.					
69. Variety of cuisine.					
70. Quality of food.					
71. Service in restaurants.					
72. Variety of shops.					
People					
73. Thai people are friendly and ready to help.					
74. Thai service staff has knowledge and skill.					
75. I'm impressed with Thai lifestyle.					
76. I choose Thai LANNA Cultural as a destination because of its people's hospitality and friendliness					

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Tourism Marketing	Level of Opinion				
	5	4	3	2	1
Physical Evidence					
77. Tourist places in Thailand are clean.					
78. Thailand has beautiful natural scenery.					
79. Tourist accommodations in Thailand are available.					
80. Thai destinations can respond to tourists 'needs					
81. Variety of historic / cultural sites.					
82. Variety of natural attractions.					
83. Variety of cultural options.					
84. Information and signs at tourism sites					
Productivity and Quality					
85. I choose Thai LANNA Cultural as a destination because of its provides me superior service quality					
Part 5: Destinations Satisfaction					
Instruction: Please indicate your level of satisfaction with the following items during travel in Thai LANNA Cultural.					
5 = Satisfactory 4 = Satisfaction 3 = Average 2 = dissatisfaction					
1 = Unsatisfactory					
Destinations Satisfaction	Level of your satisfaction				
	5	4	3	2	1
Total Satisfaction					
86. Thai LANNA Cultural has more interesting history and traditions					
87. It is more cost effective to travel in Thai LANNA Cultural destinations					
Attribute Satisfaction					
88. Thai LANNA Cultural destination its more beautiful places					
89. Complete tourism information of Thai LANNA Cultural is available					
90. The variety of Thai LANNA Cultural activities and events.					
91. High quality and outstanding local products from Thai LANNA Cultural.					
92. Thai LANNA Cultural has many shopping places with various products.					
93. I like the variety of Thai products and services					
Met Expectations					
94. Comparison with Expectations.					
95. I receive new experiences from Thai LANNA Cultural destinations.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 6: Destination Loyalty

Instruction: The following statements which destination loyalty for Thai LANNA Cultural: Please put a tick in the appropriate boxes on how strongly you agree about the statements

5 = Strongly Agree 4 = Agree 3 = Neither agree nor disagree 2 = Disagree
1 = Strongly Disagree

Destination Loyalty	Level of Opinion				
	5	4	3	2	1
Attitudinal Loyalty					
96. Willingness to tell positive aspects of the destination.					
97. Willingness to recommend this destination.					
98. Willingness to encourage other persons, friends or relatives, to visit Thai LANNA Cultural.					
99. Intention to revisit Thai LANNA Cultural in the future.					
100. Consider Thai LANNA Cultural as first choice among alternatives.					
101. Willingness to revisit the destination even the prices are higher than other years.					
102. Willingness to revisit the destination even the prices are higher than those offered in other locations.					
Behavioral Loyalty					
103. Back to the Thai LANNA Cultural in the coming year.					
104. If I had to choose again, I would choose it.					
105. Likelihood to return to same destination (Thai LANNA Cultural) in next 5 years.					
Service Loyalty					
106. Even if another destination is offering lower price, I still choose Thai LANNA Cultural destination.					
107. No other destination performs better than Thai LANNA Cultural.					
108. Thai LANNA Cultural provides me superior service quality as compared to another place I have been to.					
109. I believe Thai LANNA Cultural provides more benefits than other places.					
110. I love staying in Thai LANNA Cultural.					
111. Overall quality of Thai LANNA Cultural is the best as a tourism destination.					
112. If I am given a chance, I intend to continue making my holiday in Thai LANNA Cultural.					
113. I consider Thai LANNA Cultural to be my first holiday choice.					
Composite Loyalty					
114. Re-visitation for pleasure next year.					
115. Re-visitation intention for pleasure in the next 3 years.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Destination Loyalty	Level of Opinion				
	5	4	3	2	1
116. Recommending Thai LANNA Cultural to their friends and/or relatives.					
117. Encourage friends and relatives to go to this destination.					
118. I would continue to come even if the price were higher.					
119. I consider this Thai LANNA Cultural destination the first on my list.					

Thank you very much for taking time to complete this questionnaire



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม
เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ นักศึกษาปริญญาเอก คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง โมเดลสมการ
โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมล้านนา แบบสอบถามเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการ
วิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรง
เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้
จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์
จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่
ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล
ansupnum004@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 081-921-5073

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นางเยาวภา วงศ์สวัสดิ์)

นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้านนา

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 4 ส่วน

1. Destination Image
2. Thailand's brand equity
3. Tourism Marketing
4. Destinations Satisfaction

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ตอนที่ 1 Destination Image

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
Affective			
1. Friendliness of people.			
2. The natural environment (cleanliness and pollution free).			
3. Scenery and natural attractions.			
4. Accessibility of the destination (LANNA).			
Physical Atmosphere			
5. Weather and climate.			
6. Cultural and historical attractions.			
7. The cultural diversity of the place.			
8. Thai LANNA Cultural as a holiday place for the family.			
9. Variety of restaurants and bars.			
Accessibility			
10. Exoticness of the place/Signage (roads and places of interests)			
11. Ease of communication (Language)			
12. General level of service			
13. Local transport			
14. Shopping facilities			
15. Variety and quality of accommodation			
Destination Personality			
16. I choose Thai LANNA Cultural as a destination because of its people's hospitality and sincerity			
17. I like the variety of Thai LANNA Cultural products and services			
18. I enjoy traveling to Thai LANNA Cultural attractions.			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 Thailand's brand equity

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
Brand Awareness			
1. High quality accommodation.			
2. High levels of cleanliness.			
3. High level of personal safety.			
4. High quality infrastructure.			
Brand Meaning-Association			
5. Good opportunities for adventures			
6. Good shopping facilities			
7. Relaxing atmosphere			
8. Exciting atmosphere			
9. Appealing local food (cuisine)			
10. High quality of services			
11. Reasonable prices of tourism service			
Brand Relationship			
12. Recommend the Thailand's brand equity to others.			
13. I consider myself to be a loyal guest of the Thailand's brand equity.			
14. I will recommend the Thailand's brand equity if someone ask for my advice.			
Brand Satisfaction			
15. I feel very strong loyalty to this Thailand's brand equity of LANNA Cultural			
16. I really care about the future of this Thailand's brand equity of LANNA Cultural			
17. I am willing to put in extra effort to stay or travel in Thailand.			
18. I felt relaxed and comfortable during my stay in Thailand.			
19. I've made the right decision to visit.			
20. I've received the valued experiences.			
Brand Meaning-Overall			
21. Lovely towns and cities.			
22. Interesting historical attractions			
23. Good nightlife and entertainment			
24. Good opportunities for recreation activities			
25. Friendly people			
26. Interesting cultural attractions			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 Tourism Marketing

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
Products			
1. Welcoming and respect you received from Thai people			
2. Attitude of Thai people towards me / family / children			
3. Friendliness and helpfulness of Thai people			
4. Tourism employees 'attentiveness to my needs			
5. Courtesy of tourism industry employees			
Price and other user costs			
6. There are reasonable products available in Thailand that I can save my money			
7. Reasonable price of accommodation			
8. Reasonable price of meals			
9. Reasonable price of merchandise			
10. Reasonable price of transportation			
11. Reasonable price of sightseeing			
Pace and Time-Location and Accessibility			
12. Ease of access (LANNA Cultural attractions)			
13. Convenience of local transportation			
14. Availability of local parking			
15. Helpfulness of welcome center/Visitor center			
16. Availability of travel information.			
Promotion and Education			
17. Quality of Media (TV, magazines, brochures, newspaper)			
18. Quality of Travel agent/Tour company			
19. Quality of Internet			
20. Quality of Thailand's tourism office/support			
Process			
21. Variety of lodging options.			
22. Distinctiveness/uniqueness of lodging.			
23. Historical interest of lodging.			
24. Service in lodging facilities.			
25. Variety of cuisine.			
26. Quality of food.			
27. Service in restaurants.			
28. Variety of shops.			
People			
29. Thai people are friendly and ready to help.			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
30. Thai service staff has knowledge and skill.			
31. I'm impressed with Thai lifestyle.			
32. I choose Thai LANNA Cultural as a destination because of its people's hospitality and friendliness			
Physical Evidence			
33. Tourist places in Thailand are clean.			
34. Thailand has beautiful natural scenery.			
35. Tourist accommodations in Thailand are available.			
36. Thai destinations can respond to tourists 'needs			
37. Variety of historic / cultural sites.			
38. Variety of natural attractions.			
39. Variety of cultural options.			
40. Information and signs at tourism sites			
Productivity and Quality			
41. I choose Thai LANNA Cultural as a destination because of its provides me superior service quality			

ตอนที่ 4 Destinations Satisfaction

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
Attitudinal Loyalty			
1. Willingness to tell positive aspects of the destination.			
2. Willingness to recommend this destination.			
3. Willingness to encourage other persons, friends or relatives, to visit Thai LANNA Cultural.			
4. Intention to revisit Thai LANNA Cultural in the future.			
5. Consider Thai LANNA Cultural as first choice among alternatives.			
6. Willingness to revisit the destination even the prices are higher than other years.			
7. Willingness to revisit the destination even the prices are higher than those offered in other locations.			
Behavioral Loyalty			
8. Back to the Thai LANNA Cultural in the coming year.			
9. If I had to choose again, I would choose it.			
10. Likelihood to return to same destination (Thai LANNA Cultural) in next 5 years.			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
Service Loyalty			
11. Even if another destination is offering lower price, I still choose Thai LANNA Cultural destination.			
12. No other destination performs better than Thai LANNA Cultural.			
13. Thai LANNA Cultural provides me superior service quality as compared to another place I have been to.			
14. I believe Thai LANNA Cultural provides more benefits than other places.			
15. I love staying in Thai LANNA Cultural.			
16. Overall quality of Thai LANNA Cultural is the best as a tourism destination.			
17. If I am given a chance, I intend to continue making my holiday in Thai LANNA Cultural.			
18. I consider Thai LANNA Cultural to be my first holiday choice.			
Composite Loyalty			
19. Re-visitation for pleasure next year.			
20. Re-visitation intention for pleasure in the next 3 years.			
21. Recommending Thai LANNA Cultural to their friends and/or relatives.			
22. Encourage friends and relatives to go to this destination.			
23. I would continue to come even if the price were higher.			
24. I consider this Thai LANNA Cultural destination the first on my list.			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง :

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประวัติผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางเขาวภา วงศ์สวัสดิ์
 วัน เดือน ปีเกิด 15 พฤษภาคม 2498
 ที่อยู่ 222/92 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ศึกษาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
 ปริญญาโท การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหามบัณฑิตภาคพิเศษ
 คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 ปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ประกาศนียบัตร พยาบาลผดุงครรภ์และอนามัยแมคคอร์มิค จังหวัดเชียงใหม่

ประสบการณ์ทำงาน - ประธานสาขาพรรคไทยรักไทย ภาคเหนือ
 - คณะกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย
 - สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดเชียงใหม่
 - ประธานคณะกรรมการการอุตสาหกรรม
 - เลขานุการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ
 - ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม
 - รองหัวหน้าพรรคไทยรักไทย
 - ที่ปรึกษานายกรัฐมนตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้