

หัวข้อวิจัย	ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดีเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แห่งภาคตะวันตก
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์
หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2562

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดีเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แห่งภาคตะวันตก การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกและจัดทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี คือ จังหวัดนครปฐม จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ คนที่อยู่ในพื้นที่ นักท่องเที่ยว นายกเทศมนตรีองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) ปลัดเทศบาล และนักวิชาการสถาบันการศึกษา จำนวน 30 คนและใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่ออธิบายยืนยันข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเน้นด้านสถานที่ท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจะเน้นด้านคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะเน้นด้านปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจะเน้นด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ สำหรับประเด็นความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดีพบว่า การสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วยการแนะนำและบอกต่อ 2) อิทธิพลที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดีผ่านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

แนวทางในการสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ควรดำเนินการในลักษณะของแผนงาน 3 ระดับ ได้แก่ แผนระยะที่ 1 แผนการยกระดับการท่องเที่ยวเพื่อการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ในแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี แผนระยะที่ 2 แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี แผนระยะที่ 3 แผนการสร้างคามยั่งยืนทางการท่องเที่ยว เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และการเพิ่มอัตราการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวและการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจให้มีความมั่นคงยั่งยืนรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่อารยธรรมทวารวดี

<b>Research Title</b>	Structural Equation Model of Tourist Loyalty toward Dvaravati Civilization Tourist Attraction to be served as a Center of Western Creative Tourism.
<b>Researcher</b>	Assistant Professor Dr. Annop Ruangkalapawongse Assistant Professor Dr. Sarawan Ruangkalapawongse
<b>Organization</b>	Faculty of Management Science, Suan Dusit University
<b>Year</b>	2019

This research aimed 1) to study the image of the city. The value realized from tourism. Incentive tourism satisfaction in tourism and loyalty to the tourist attraction Dvaravati civilization; 2) to study the influence of the image of tourist destinations. The value realized from tourism. Incentive tourism satisfaction of tourism on the loyalty of visitors to tourist Dvaravati civilization; and 3) to create a loyal following guidelines tourist Dvaravati civilization devoted to the creative tourism. This study used quantitative and qualitative research. The sample is quantitatively Thailand tourists who travel in the central province in the Lower one 400 people using a multi-stage sampling. Data were analyzed using structural equation modeling (Structural Equation Modeling: SEM). The qualitative research was conducted in-depth interviews and Focus Group of stakeholders in the tourist area of the central province lower one of Nakhon Pathom Karnchanaburi Suphanburi Ratchaburi Province and consists of entrepreneurs, local people, tourists, mayor Tambon Administration Organization (TAO), Provincial Administrative Organization (PAO), Municipality, academic institutions staff with the total of 30 people. Using content analysis to describe and verify the findings from quantitative research. The research found that 1) the image of the city is focusing its sights. The value received from the tour will focus on the value received from the wide appeal. Incentive tour will focus on the factors driving tour. Satisfaction in tourism will focus on confidence, trust. Loyalty points for the tourist attractions that Dvaravati civilization. The loyalty of tourists to Recommend. 2) influence on the loyalty of visitors to tourist Dvaravati civilization is motivated to travel direct positive influence satisfaction in tourism. The image of tourism has a direct positive influence on loyalty tourist attraction Dvaravati civilization. Satisfaction of tourism has a direct positive influence on loyalty tourist attraction Dvaravati civilization. And incentive travel has indirect influence on the loyalty of visitors to tourist satisfaction through Dvaravati civilization in tourism. The building loyalty attractions include promoting the image and acceptance of CBT. Development of tourism in the community. As well as the scenic spots. Shooting

memorial Photo impression (land mark) to create a tourist attraction. The activities during the tour to facilitate things. Safety Traffic traveling, parking and cleanliness. The guidelines promote tourism so widely known among tourists is increasing, which will lead to an increase in the number of tourists in the area Dvaravati civilization, including the formulation of marketing strategies. The creation of touring route and event tourism. Plans for sustainable tourism. To attract tourists, the new group and increasing the rate of return over and tourist destinations are: 1) development of systems and mechanisms to enhance the learning process. Knowledge management enhancing the quality of personnel, skills and abilities in the community, 2) the development of mechanisms driven management. And functional links between networks.