



การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีจากมุมมองการรับรู้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

กมล เกียรติพงษ์* และ พัทธิยา หลักเพชร

คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประเทศไทย

The Development of a Causal Relationship Model of Factors Affecting Tourist Loyalty as Indicated by Thai Tourists' Perception of Tourism Attributes, Destination Image, Attitude and Destination Satisfaction in Amphoe Mae Moh Lampang Province

*Kamol Keattipong * and Patthareeya Lakpetch*

School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Thailand

Article Info

Research Article

Article History:

Received 22 June 2020

Revised 1 October 2020

Accepted 1 October 2020

คำสำคัญ

ความจงรักภักดี

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ทัศนคติ

ความพึงพอใจ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีจากมุมมองการรับรู้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง จำนวน 660 คน โดยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี รวมถึงปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง อยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ข้อค้นพบสำคัญ พบว่า ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ทัศนคติและความพึงพอใจ ซึ่งผลการศึกษาสามารถแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นควรยกระดับขีดความสามารถบริการและพัฒนาแนวทางการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่

* Corresponding author

E-mail address:

kamolkeattipong@gmail.com

Keywords:

Destination Loyalty,
Tourism Attributes,
Destination Image,
Attitude,
Destination Satisfaction

บทคัดย่อ (ต่อ)

มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับประเด็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวและพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางให้ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

Abstract

The research aims to develop a causal relationship model of factors affecting tourist loyalty related to Mae Moh district tourism, Lampang, which was studied based on Thai tourists' perception of the destination's features, their attitude, and their satisfaction towards the destination. The research collected data from 660 Thai tourists using a questionnaire. In the analysis of the exploratory factor and structural equation model, it was found that the attitude and the satisfaction factors directly influence tourists' loyalty to the destination. On the other hand, the destination's features and tourists' attitude indirectly influence tourists' loyalty at 0.05 statistically significant levels. Moreover, the developed model is consistent with the empirical data. However, the destination's image does not affect tourists' loyalty to the destination. A significant finding is that the tourists' loyalty is influenced by their attitude and satisfaction towards the destination's features. The study suggests that in order to increase the tourists' behavioral intention and loyalty, relevant local organizations should effectively improve service capability and strategy in response to the customers' need. Furthermore, organizations pertinent to area management should pay attention to tourists' attitudes towards the destination and develop a strategy to improve the destination image to meet their expectations.

1. บทนำ

อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่าเป็นแหล่งที่ตั้งโรงไฟฟ้าถ่านหินลิกไนต์ ซึ่งเป็นทรัพยากรเชื้อเพลิงสำคัญของประเทศและมีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Electricity Generating Authority of Thailand, 2019) ด้วยความโดดเด่นเชิงพื้นที่และความแตกต่างของทรัพยากร จึงก่อให้เกิดการนำฐานทุนมาพัฒนาและต่อยอดในการสร้างสรรค์เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมและเทศกาลการท่องเที่ยว อีกทั้งหากพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวภายในพื้นที่จากเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยว ประมาณ 250,000 คน ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในจังหวัดลำปาง เป็นมูลค่าประมาณ 200 ล้านบาท (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2562) จากเหตุผลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาบริบทอำเภอแม่เมาะ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และกระตุ้นการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังตระหนักถึงประโยชน์จากการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน มีกลไกสำคัญมุ่งสู่การขับเคลื่อนโครงสร้างพื้นฐานและสร้างโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ กระจายสู่ระดับภูมิภาคให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้และนำความเจริญสู่ท้องถิ่น โดยเฉพาะพื้นที่เมืองรองและชนบท ด้วยการขยายฐานการตลาดและพึงพิงศักยภาพของนักท่องเที่ยวเมืองหลักเชื่อมโยงสู่เมืองรอง รวมถึงสนับสนุนการลงทุนของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลักในการกระตุ้นเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ (Ministry of Tourism and Sports, 2018) จากสถิติ ปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองรอง จำนวน 60.10 ล้านคน เกิดรายได้ในเมืองรอง รวม 1.65 แสนล้านบาท (TAT Intelligence Center, 2018) ส่งผลต่อการขยายตัวภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองให้ประสบความสำเร็จจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงแนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

การศึกษาปัจจัยความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว จึงถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวัดปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ เนื่องจากสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการสร้างกำไรจากกิจกรรมการท่องเที่ยว (Oppermann, 2000) ความสำคัญเหล่านี้จึงทำให้ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางหลากหลายมุมมอง โดยเฉพาะการตรวจสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความจงรักภักดี (Hunt, 1975; Stepchenkova & Mills, 2010) เนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

หลังจากเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (Smith et al., 2015) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาซ้ำ (Han et al., 2019) การแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางในเชิงบวก (Kozak & Rimmington, 2000) รวมถึงสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้แก่พื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น (Beerli & Martin, 2004) ทั้งนี้วรรณกรรมก่อนหน้าแสดงให้เห็นว่าปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ทักษะคดี และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภาพลักษณ์เช่นเดียวกัน (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1993; Gartner, 1994; Han & Kim, 2010)

แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีระบบการวิเคราะห์โครงสร้างที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อความจงรักภักดีได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับช่องว่างของการวิจัยในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี และอธิบายแนวคิดวรรณกรรมประกอบการปรับใช้ระหว่างปัจจัยต่างๆ ด้วยโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีจากมุมมองการรับรู้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทักษะคดี และความพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นหลักการต่อการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีจากมุมมองการรับรู้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ ทักษะคดี และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ให้สอดคล้องกับแนวทางปรับใช้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ ให้เกิดกลไกเติบโตและโอกาสพัฒนาที่มากยิ่งขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอแม่เมาะ

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากการศึกษาของนักวิชาการได้ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (Baloglu & McCleary, 1999; Pike & Kotsi, 2016) ซึ่งเกิดจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความคิด ความรู้สึก ส่งผลไปถึงการก่อตัวของทักษะคดี และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อจุดหมายปลายทาง (Tasci, 2009) องค์ประกอบการประเมินภาพลักษณ์เกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก (Gartner, 1994) ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Cognitive Image) ด้านความรู้สึกนึกคิด (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall Image) ซึ่งหลักการวัดที่นิยมมี 2 แนวทาง ได้แก่ การวัดแบบไม่มีโครงสร้าง ใช้การรวบรวมข้อมูลอย่างอิสระแก่ผู้ตอบในการบรรยายภาพลักษณ์สถานที่ ทำให้ได้องค์ประกอบภาพลักษณ์หลากหลายและครบถ้วนตลอดถึงค้นหาความโดดเด่นของสถานที่นั้น ๆ ได้อย่างละเอียด และการวัดแบบมีโครงสร้างรวบรวมคุณลักษณะและระบุภาพลักษณ์โดยรวมไว้ทั้งหมด โดยคาดการณ์และศึกษาข้อมูลที่มี

อยู่แล้ว เป็นวิธีตรวจสอบผลประเมินภาพลักษณ์ทั่วไปหรือองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (Jenkins, 1999) ซึ่งองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวใช้วิธีการวัดแบบมีโครงสร้างจากตัวชี้วัดของการวิจัยก่อนหน้านี้ (Echtner & Ritchie, 1993; Beerli & Martin, 2004)

2.2 ทศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว

ทัศนคติเกิดจากการก่อตัวของความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมรอบข้างและตอบสนองออกมาทางพฤติกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไปได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ ความรู้สึกเชิงบวกและความรู้สึกเชิงลบ หรืออาจแสดงออกถึงความรู้สึกเป็นกลาง ไม่มีความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้สะท้อนผ่านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การวางแผนในอนาคต ความตั้งใจในการท่องเที่ยว และการบอกต่อ (Kim & Kwon, 2018) ดังนั้นองค์ประกอบสำคัญของทัศนคติสามารถแยกได้ 3 มิติ ได้แก่ ทัศนคติทางด้านความรู้ ความเชื่อหรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง อาจกล่าวถึงการรับรู้ข้อมูลของบุคคลหรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งจะแสดงออกอย่างชัดเจนว่าต้องการหรือไม่ต้องการ ส่วนทัศนคติทางด้านความรู้สึก ความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ดังนั้นจะเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ บวกหรือลบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และทัศนคติทางด้านพฤติกรรม ส่วนใหญ่จะแสดงออกโดยตรงทางพฤติกรรม และมีความสัมพันธ์ทางด้านความรู้และความรู้สึกนึกคิด (Leone, 1993) แต่สิ่งสำคัญของจุดหมายปลายทางมีผลกระทบมาจากองค์ประกอบของทัศนคติโดยตรง เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากการประเมินผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่านความรู้สึกที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ (Vilayphone et al., 2015)

2.3 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

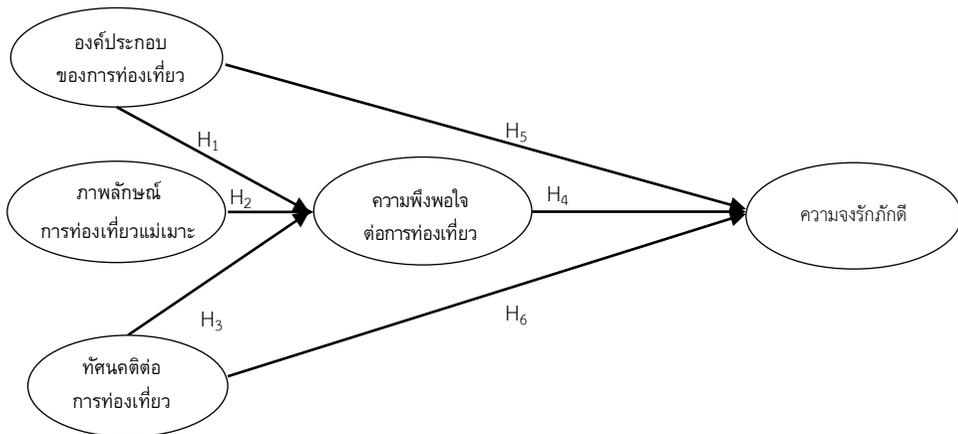
ความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถแข่งขันได้ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางและความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Kozak & Rimmington, 2000) การประเมินความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคและระดับการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการของแต่ละบุคคล โดยวัดจากทัศนคติของบุคคลก่อนและหลังการใช้สินค้าและบริการ (Kotler, 1997) ซึ่งมีสิ่งจูงใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ แต่ทั้งนี้การประเมินความพึงพอใจจะตอบสนองระหว่างประสิทธิภาพการให้บริการของสินค้าและความคาดหวังก่อนหน้า (Rajesh, 2013) ซึ่งถ้าหากรับรู้ในเชิงบวกย่อมส่งผลช่วยให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นและการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเป็นไปได้อีก ซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว รวมถึงสัมผัสคุณภาพประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น (Bui & Le, 2016)

2.4 ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยว สามารถคาดการณ์อุปสงค์ภายในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Datta, 2003) เนื่องจากเป็นกระบวนการตัดสินใจที่แสดงออกผ่านทางพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยวไปแล้วในลักษณะเชิงบวก โดยต้องการจะเดินทางกลับมาภายในจุดหมายปลายทางซ้ำ การบอกต่อสิ่งที่ดีหรือแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาจุดหมายปลายทาง (Chen & Gursoy, 2001) โดยพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นเฉพาะส่วนบุคคลที่เกิดจากการรับรู้คุณค่าของกิจกรรม แล้วส่งอิทธิพลจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางกลับมาซ้ำและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Stylos et al., 2016) ซึ่งการประเมินพฤติกรรมจากทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้ 2 ทิศทาง ได้แก่ จากปัจจัยเชิงบวกและปัจจัยเชิงลบที่ส่งผลถึง โดยอิทธิพลเชิงบวกจะมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันผลกระทบเชิงลบสามารถส่งผลถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ร้องเรียน พุดต่อในเชิงลบ เป็นต้น (Cini & Saayman, 2013)

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยสำหรับการศึกษานี้ ประกอบด้วย 6 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: การรับรู้ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: การรับรู้ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอแม่เมาะ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยที่ 3: การรับรู้ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยที่ 4: การรับรู้ปัจจัยความพึงพอใจทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

สมมติฐานการวิจัยที่ 5: การรับรู้ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

สมมติฐานการวิจัยที่ 6: การรับรู้ปัจจัยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแม่เมาะที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

3. ข้อมูลและวิธีการวิจัย

การวิจัยก่อนหน้านี้ได้กล่าวถึงคุณสมบัติภาพลักษณ์สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง (Pike & Kotsi, 2016) โดยมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสำคัญ เนื่องจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวคงอยู่อย่างยั่งยืนและดำเนินต่อไปได้ (Tasci, 2009) โดยมีความพึงพอใจเป็นปัจจัยส่งผ่านที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดี (Chi & Qu, 2008) แต่ทั้งนี้ปัจจัยภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอด จึงมีความจำเป็นในการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ทัศนคติ และความพึงพอใจ ที่มีต่อความจงรักภักดี ให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ โดยพัฒนาตามการวิจัยก่อนหน้านี้และกรอบการวิจัยของ Echtner and Ritchie (1993) Tasci (2009) Baloglu and McCleary (1999) Gartner (1994) และ Stylos, et al. (2016)

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีพิจารณาจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการค่าประมาณตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคงจะเป็นอัตราส่วน 10-15 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา,

2556) ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตามข้อกำหนดเท่ากับ 660 คน สำหรับการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยจะมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไร ปรับใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนขององค์ประกอบของประชากร (สุรินทร์ นียมมากร, 2546) การศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนเท่าใดขณะทำการศึกษาและต้องการกระจายกลุ่มตัวอย่างภายในพื้นที่ให้ครอบคลุมมากที่สุด ซึ่งแบ่งตามแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอแม่เมาะและพิจารณาจากจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวเทศกาลแม่เมาะ ปี 2559-2560 จากสถิติมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาภายในพื้นที่อำเภอแม่เมาะ ปี 2561 จำนวน 238,651 คน โดยเฉพาะตำบลแม่เมาะ เนื่องจากเป็นพื้นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและเทศกาลภายในอำเภอแม่เมาะ รวมถึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2562) จึงได้กระจายแบบสอบถาม แบ่งเป็นพื้นที่ 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลแม่เมาะ ตำบลสบป่าด ตำบลบ้านดง ตำบลนาสัก และตำบลจางเหนือ พื้นที่ละ 100 ชุด ยกเว้นตำบลแม่เมาะ จำนวน 260 ชุด

3.2 เครื่องมือวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับแบบสอบถามเป็นแบบกรอกด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaires) ประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่สอง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอำเภอแม่เมาะ ทั้งสองส่วนนี้เป็นลักษณะการระบุรายการ (Check List) ส่วนที่สาม องค์ประกอบของการท่องเที่ยว พัฒนาตามแนวคิดของ Echtner and Ritchie (1993) มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ นำมาจากงานวิจัยของ Santana and Gosling (2018), Pratt and Chan (2016) และ Jiang et al. (2017) ส่วนที่สี่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแม่เมาะ มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง คณะผู้ศึกษาจึงนำเทคนิคในการวัดภาพลักษณ์สถานที่มาปรับใช้ ด้วยวิธีการวัดแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Methodology) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยให้ผู้ตอบสามารถตอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ได้อย่างอิสระและระบุภาพลักษณ์โดดเด่นได้อย่างหลากหลาย (Jenkins, 1999) ส่วนที่ห้า ทศนคติต่อการท่องเที่ยว 5 ข้อคำถาม นำมาจากงานวิจัยของ Hasan et al. (2019) และ Park et al. (2017) ส่วนที่หก ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ นำมาจากงานวิจัยของ Yilmaz and Yeşim (2018) และส่วนสุดท้าย การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 6 ข้อ นำมาจากงานวิจัยของ Kim and Kwon (2018), Stylos et al. (2016) ลักษณะของคำถามส่วนที่สามถึงส่วนที่เจ็ดจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท 5 ระดับ (Likert Rating Scales)

3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพให้มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยง (Reliability) วิธีการที่ 1 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยเทคนิค IOC (Item Objective Congruence Index) หรือดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และการตรวจสอบความเที่ยง ใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อยืนยันผลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างกี่ครั้งหรือกลุ่มใดจะได้คำตอบที่แน่นอน จากกลุ่มทดลองเก็บรวบรวมทั้งสิ้น 30 คน ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา ค่าอยู่ระหว่าง 0.3 ถึง 1 ส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ยกเว้นข้อคำถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 15 คณะผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาข้อคำถามตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อไป และความเที่ยง วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.954

4. ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 660 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.6 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.4 ส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาอายุ 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ การศึกษา ส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 35.3 และกลุ่มบัณฑิตศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.1 โดยสถานภาพแบ่งได้ 2 สถานะ ดังนี้ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.7 และแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 29.3 เมื่อพิจารณาอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.3 คน รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ ในส่วนของรายได้ต่อเดือนจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ประจำ คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาน้อยกว่า 18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาภูมิภาคมีสำเนาส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดลำปาง ร้อยละ 61.4 แพร่ ร้อยละ 10.0 เชียงใหม่ ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองการรับรู้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของคุณลักษณะภาพลักษณ์เท่ากับ 4.25 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอแม่เมาะ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอแม่เมาะเท่ากับ 4.28

จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นระดับการรับรู้ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว พบว่า ประเมินภาพรวมของทัศนคติได้ค่าเฉลี่ย 4.30 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในอันดับมากที่สุด และผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอำเภอแม่เมาะ พบว่า ประเมินค่าเฉลี่ยรวมของความจงรักภักดีมีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานและการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ โดยการประมาณค่าวิธีการประมาณค่าด้วยความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) โมเดลตัวแปรสังเกตได้จะต้องมีลักษณะการกระจายและมีการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ ด้วยเครื่องมือการวัดได้แก่ ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยกำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถยอมรับค่าความเบ้ ไม่เกิน 0.75 ค่าสัมบูรณ์ และค่าความโด่ง ไม่เกิน 1.50 ค่าสัมบูรณ์ (Hair et al., 2010) พบว่า โมเดลที่ 1 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.411 ถึง -0.752 ส่วนค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.072 ถึง -0.675 อยู่ในเกณฑ์ปกติ โมเดลที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอแม่เมาะ มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.368 ถึง -0.731 ส่วนค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.034 ถึง 0.556 อยู่ในเกณฑ์ปกติ โมเดลที่ 3 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแม่เมาะ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.39 ถึง -0.65 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.33 ถึง -0.58 อยู่ในเกณฑ์ปกติ โมเดลที่ 4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.43 ถึง -0.56 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.25 ถึง -0.67 อยู่ในเกณฑ์ปกติ และโมเดลที่ 5 ความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวอำเภอแม่เมาะประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัด มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.61 ถึง -0.75 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.08 ถึง -0.47 อยู่ในเกณฑ์ปกติ

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธีสกัดปัจจัยตัวประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) หมุนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในองค์ประกอบเดียวกันและตัดตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์หรือออก ทั้งนี้ได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.6 (Kotler, 1997) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่าการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.6 คณะผู้วิจัยทำการคัดเลือกตัดข้อคำถามออกจากการวิเคราะห์ จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ S_AI5, S_AI6, S_AI7 และ F_AI11 สกัดปัจจัยออกได้ 3 องค์ประกอบ ดาดัชนี KMO เท่ากับ 0.889

ซึ่งสูงกว่า 0.500 และ Total Variance Explained เท่ากับ 60.614% ส่วนค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.858 - 0.788 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้มากกว่า 0.60 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปร (Average Variance Extracted) อยู่ระหว่าง 0.524 - 0.457 ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.50 ยกเว้นตัวแปรคุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.457 จึงพิจารณาค่าความเชื่อมั่นประกอบที่มีค่าสูงกว่า 0.7 พบว่า ตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (Fornell & Larcker, 1981) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบ ของแหล่งท่องเที่ยว	Eigen value	Factor Loadings	Community	% of Variance	CR	AVE
สภาพแวดล้อม และความปลอดภัย	4.862				0.851	0.504
สะอาดตามมาตรฐาน		0.775	0.619	40.516		
สภาพอากาศที่ปลอดภัยโปร่ง		0.670	0.570			
การป้องกันและดูแล สิ่งแวดล้อม		0.751	0.639			
ความปลอดภัย ในการท่องเที่ยว		0.676	0.574			
คุณภาพการบริการ	1.393			11.606	0.788	0.457
ผู้คนเป็นมิตรและ ให้การต้อนรับ		0.674	0.570			
เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง		0.719	0.596			
การบริการที่มีคุณภาพ		0.673	0.610			
โครงสร้างพื้นฐานและ สิ่งอำนวยความสะดวก	1.019			8.492	0.858	0.524
ความหลากหลายของสินค้า		0.718	0.583			
เดินทางเข้าถึงได้สะดวก		0.724	0.589			
ระบบขนส่งมวลชนครอบคลุม		0.827	0.739			
โครงสร้างพื้นฐานเพียงพอ		0.685	0.593			

4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอแม่เมาะ

ผลการวิจัย พบว่า จากการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.5 คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรตัดทิ้งและไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ UI4 UI7 UI8 UI9 UI10 UI11 และ UI15 จึงเหลือตัวแปร ทั้งหมด 11 ปัจจัย สกัดปัจจัยออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ โดยค่าดัชนี KMO เท่ากับ 0.914 ซึ่งสูงกว่า 0.500 และ Total Variance Explained เท่ากับ 60.046% ส่วนค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.811 - 0.770 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้มากกว่า 0.60 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปร (Average Variance Extracted) อยู่ระหว่าง 0.556 - 0.453 ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.50 ยกเว้นตัวแปรเมืองพลังงานถ่านหินลิกไนต์ มีค่าเท่ากับ 0.453 คณะผู้วิจัยจึงได้พิจารณาค่าความเชื่อมั่นประกอบที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.7 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (Fornell & Larcker, 1981) ดังนั้นจึงหมายความว่าตัวแปรภายในชุดมีความสัมพันธ์มากพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอแม่เมาะ

ภาพลักษณ์อำเภอแม่เมาะ	Eigen value	Factor Loadings	Communality	% of Variance	CR	AVE
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและเทศกาล	6.157			43.979	0.811	0.504
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ		0.737	0.613			
แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย		0.763	0.691			
เทศกาลและวัฒนธรรมน่าสนใจ		0.685	0.622		0.770	0.556
ลักษณะกายภาพบ่อเหมือง	1.230			8.785		
จุดชมภูมิทัศน์ที่สวยงาม		0.756	0.668			
สภาพทางภูมิศาสตร์ที่สวยงาม		0.766	0.659			
เมืองพลังงานถ่านหินลิกไนต์	1.020			7.282	0.786	0.453
ที่ตั้งโรงไฟฟ้าถ่านหินลิกไนต์		0.749	0.504			
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้		0.623	0.561			
แหล่งท่องเที่ยวปราศจากมลภาวะ		0.623	0.546			

การวิเคราะห์ลำดับต่อไปเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Goodness of Model Fit) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คัดเลือกดัชนีชี้วัดความสอดคล้องเหมาะสมของโมเดลพิจารณา ดังนี้ ค่า χ^2 / df , ค่า P-value, ค่า RMSEA, ค่า CFI, ค่า TLI และค่า SRMR นอกจากนี้หากตัวแปรมีค่าน้ำหนักปัจจัย น้อยกว่า 0.50 จะพิจารณาคัดออก (Hair et al., 2010) รวมถึงจะปรับโมเดลให้มีความเหมาะสมด้วยค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index) โดยคำนึงถึงค่าดัชนีหลังจากการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องของตัวแปรและค่ามาตรฐานในทุกดัชนีที่ยอมรับ (Acceptable Fit) แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของโมเดลการวัดของข้อมูลเชิงประจักษ์แต่ละองค์ประกอบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

แสดงความสอดคล้องของโมเดลการวัดแต่ละองค์ประกอบ

ตัวแปร	Chi – Square (χ^2) P-value > 0.05	χ^2 / df < 2	RMSEA < 0.07	CFI > 0.90	TLI > 0.90	SRMR < 0.08
AB_IM	0.141	1.272	0.020	0.996	0.994	0.021
UQ_IM	0.084	1.552	0.029	0.995	0.991	0.016
AF_FE	0.849	0.163	0.000	1.000	1.004	0.002
SA_TI	0.000	0.000	0.000	1.000	1.000	0.000
LO_VI	0.192	1.480	0.027	0.999	0.997	0.009

หมายเหตุ: AB_IM = Tourism Attributes องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว UQ_IM = Unique Image ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอแม่เมาะ AF_FE = Affective Imageทัศนคติต่อการท่องเที่ยว SA_TI = Destination Satisfaction ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว LO_VI = Destination Loyalty ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และสัดส่วนของค่าไคสแควร์ต่อองศาอิสระ (χ^2), P-value, Root mean square error of approximation (RMSEA), Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI), Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละองค์ประกอบจากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ ค่า χ^2 / df , ค่า P-value, ค่า RMSEA, ค่า CFI, ค่า TLI และค่า SRMR ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้จากเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 6 ดัชนี ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวมของแต่ละโมเดลการวัดแต่ละองค์ประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวัดด้วยความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เนื่องจากความตรงของแต่ละมาตรวัดต้องสามารถวัดได้

เฉพาะเรื่องของตนไม่ผสมปนเปกั้มาตรวัดอื่น (Kotler, 1997) ทั้งนี้ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการรายงานเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ระหว่างตัวแปรและพิจารณาค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (The Square Root of Average Variance Extracted: \sqrt{AVE}) ที่เป็นเส้นทแยงมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ พบว่า ทุกตัวแปรแฝงที่สกัดได้มีค่าสูงกว่าทุกค่าภายในสดมภ์เดียวกัน แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดทุกตัวแปรแฝงมีความตรงเชิงจำแนก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity Analysis)

ตัวแปร		\bar{X}	S.D.	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)											
				ES_AI	SQ_AI	FS_AI	TA_UI	PS_UI	AC_UI	AF_FE	SA_TI	LO_IN			
ES_AI	สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย	4.32	0.64	0.710											
SQ_AI	คุณภาพการบริหาร	4.29	0.66	0.687	0.676										
FS_AI	โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.18	0.72	0.599	0.613	0.724									
TA_UI	แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและเทศกาล	4.32	0.65	0.528	0.541	0.471	0.710								
PS_UI	ลักษณะทางกายภาพของเมือง	4.44	0.63	0.487	0.498	0.434	0.595	0.746							
AC_UI	เมืองพลังงานต้นหินลิกันต์	4.29	0.67	0.587	0.601	0.524	0.630	0.662	0.673						
AF_FE	ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว	4.32	0.65	0.543	0.557	0.485	0.576	0.531	0.640	0.789					
SA_TI	ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์	4.28	0.67	0.351	0.360	0.313	0.321	0.296	0.357	0.548	0.820				
LO_IN	การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	4.37	0.66	0.544	0.557	0.485	0.507	0.487	0.583	0.753	0.546	0.753			

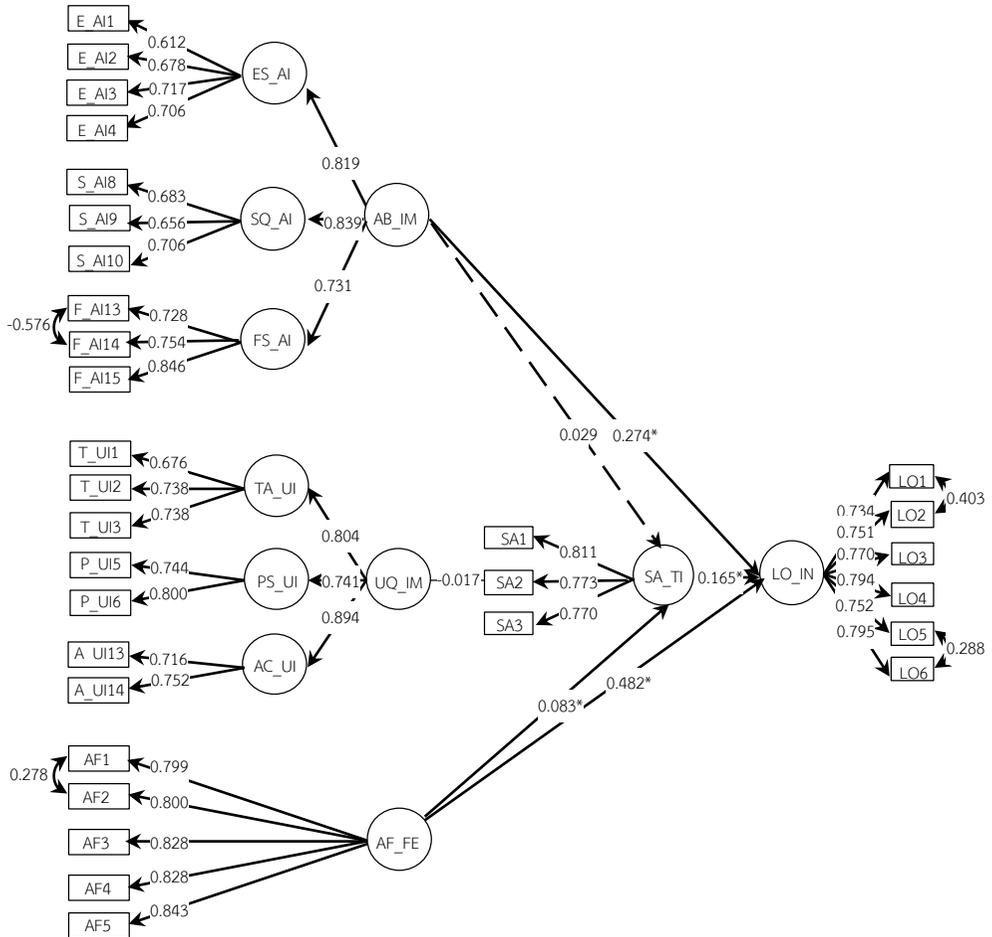
หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เส้นทแยงมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ แสดงรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (\sqrt{AVE})

4.3 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลกับการพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาดัชนีทุกตัวมีค่าดังนี้ $\chi^2 = 868.689$, $df = 445$ ค่าสัดส่วนสถิติไคสแควร์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.952 น้อยกว่าสอง, RMSEA = 0.038, CFI = 0.960, TLI = 0.956 และ SRMR = 0.035 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สรุปผลดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง



*P < 0.05 Chi – Square (χ^2) = 868.689, df = 445, RMSEA = 0.038, CFI = 0.960, TLI = 0.956 และ SRMR = 0.035

** AB_IM = องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแม่เมาะ, ES_AI = สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย, SQ_AI = คุณภาพการบริการ, FS_AI = โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก, UQ_IM = ภาพลักษณ์โดดเด่นทางการท่องเที่ยวแม่เมาะ, TA_UI = แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและเทศกาล, PS_UI = ลักษณะทางกายภาพบ่อเหมือง, AC_UI = เมืองพลังงานถ่านหินลิกไนต์, AF_FE = ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแม่เมาะ, SA_TI = ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแม่เมาะ, LO_IN = การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 6 ตัว (Chi – Square (χ^2) = 868.689, df = 445, RMSEA = 0.038, CFI = 0.960, TLI = 0.956 และ SRMR = 0.035) ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตรงตามเงื่อนไขเกณฑ์การยอมรับทางสถิติ สามารถกล่าวได้ว่าโมเดลในการวัดครั้งนี้มีความเที่ยงตรง นำเสนอผลอิทธิพลได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

เส้นทางอิทธิพล	ความจงรักภักดี		
	DE	IE	TE
องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (AB_IM)	0.274*	0.029	0.303*
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแม่เมาะ (UQ_IM)	-	-0.017	-0.017
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแม่เมาะ (AF_FE)	0.482*	0.083*	0.565*
ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแม่เมาะ (SA_TI)	0.165*	-	0.165*
$R^2 = 0.635$			

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 4 สมมติฐาน ได้แก่ (H3) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวแม่เมาะมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแม่เมาะ และ (H4) ปัจจัยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแม่เมาะมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี (H5) การรับรู้ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี และ (H6) การรับรู้ปัจจัยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแม่เมาะมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี แต่มีการปฏิเสธ 2 สมมติฐาน ได้แก่ (H1) ปัจจัยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแม่เมาะไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแม่เมาะ และ (H2) ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแม่เมาะไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแม่เมาะ และมีความสามารถพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 63.5 ($R^2 = 0.635$)

5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัยการพัฒนาารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีจากมุมมองการรับรู้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ยอมรับสมมติฐาน 4 สมมติฐานและปฏิเสธ 2 สมมติฐาน จึงนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim and Kwon (2018) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน และความปลอดภัยที่มีในระดับพื้นฐาน หากเตรียมพร้อมต่อการรองรับอย่างเหมาะสม จะส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่ในขณะเดียว Santana and Gosling (2018) กล่าวว่า หากจุดหมายปลายทางไม่สามารถพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Ramseook-Munhurrin et al. (2015) กล่าวว่า หากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการไม่กลับมาซ้ำ นอกจากนี้ Han et al. (2019) ได้เสนอว่า ควรนำเสนอภาพลักษณ์โดยรวมให้สอดคล้องกับความเป็นจริง เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะได้เตรียมความพร้อมและตรงตามความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ปัจจัยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแม่เกาะมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งหากได้รับข้อมูลที่ดีหรือเชิงบวกจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่นเดียวกันหากรับรู้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องจะส่งผลเชิงลบต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง (Mogollóna et al., 2018) ในขณะเดียวกัน Kotler (1997) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลจะมีความเชื่อ ความคิดเห็น และการรับรู้ที่แตกต่างกัน แต่หากปัจจัยเหล่านั้นเป็นภาพประทับใจย่อมส่งผลต่อภาพจำหรือความรู้สึกเชิงบวก ในทางกลับกันหากการรับรู้ไม่สอดคล้องกับภาพเดิม จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดโดยตรง ซึ่งยากต่อการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนทัศนคติ แต่อย่างไรก็ตาม Jalilvand (2017) สนับสนุนแนวคิดการส่งเสริมกลยุทธ์การบอกต่อแนะนำ สามารถสร้างทัศนคติที่ดีและการรับรู้เชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวได้ดี เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพราะมาจากกลุ่มลูกค้าเดียวกันและมีผลสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวสูงขึ้น

นอกจากนี้การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Jiang et al. (2017) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะเกิดจากทัศนคติในการประเมินข้อมูลทางการตลาดหรือคาดการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ในอนาคต เช่นเดียวกันถ้ามีการนำเสนอผ่านสื่อกลางการตลาดที่ดีย่อมส่งผลต่อความรู้สึกเชิงบวก รวมถึงความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Stylidis et al., 2017) ดังนั้นจะต้องพิจารณาถึงช่องทางการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 2 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่จะมาจากประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยว เช่น การแนะนำ การบอกต่อจากญาติพี่น้อง คนรู้จัก ส่วนข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาดขององค์กร เช่น การโฆษณา โปสเตอร์

สื่อออนไลน์ และบริษัทน้ำเตียว เป็นต้น (Baloglu & McCleary, 1999) จากปัจจัยเหล่านี้ต้องคำนึงถึงความตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวในการรับข้อมูลและคำนึงถึงเรื่องราวในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว ที่ส่งผลกระทบจากการถูกชักนำต่อความจงรักภักดีจุดหมายปลายทาง (Chen, 2018)

การรับรู้ปัจจัยความพึงพอใจทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีที่ยั่งยืนดังผลของ Hyoungeun and Heesup (2018) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในเชิงบวก มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับความพึงพอใจและประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดีของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Foroudia et al. (2018) พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาจุดหมายปลายทางอีกครั้ง เช่นเดียวกับ Martín-Santana et al. (2017) กล่าวว่า ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ หากบุคคลมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมมีโอกาสแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสภาพแวดล้อมนั้น ๆ แต่หากมีทัศนคติเชิงลบจะส่งผลต่อพฤติกรรมในเชิงลบต่อสภาพแวดล้อมดังกล่าว

การรับรู้ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอแม่เมาะไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Toudert and Rabago (2016) กล่าวว่า เมื่อผู้มาเยือนไม่พึงพอใจต่อภาพลักษณ์สถานที่ที่ยอมส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อความจงรักภักดีจุดหมายปลายทาง การศึกษาส่วนใหญ่สนับสนุนสมมติฐานเช่นเดียวกัน (Chung & Chen, 2018) แต่ในขณะเดียวกันงานวิจัยในอดีต กล่าวว่า หากพื้นที่ภายในจุดหมายปลายทางมีทัศนคติ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรการท่องเที่ยว สังคมและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ยอมส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ และแนะนำบอกต่อให้แก่ผู้อื่น (Michael et al., 2018)

การศึกษาค้นคว้านี้แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเตรียมความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานให้ครบถ้วน รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น จุดบริการข้อมูลการท่องเที่ยว ระบบรักษาความปลอดภัย รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพการรองรับในฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำสำหรับมวลชน ป้ายสื่อความหมาย และปรับปรุงป้ายนำทางและสภาพถนนสำหรับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานและส่งผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

การตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรตระหนักถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ลักษณะองค์รวมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการตอกย้ำถึงอารมณ์และความรู้สึกผ่านการสื่อสาร

ด้วยเนื้อหาทางอารมณ์จากฐานทรัพยากร ร่วมกับการกระตุ้นสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่ไม่จำเจ เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงปรับใช้ความต้องการภาคอุปสงค์มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความคาดหวังที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งความสัมพันธ์ของทุกองค์ประกอบมีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อ แนะนำ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งหมดส่งผลโดยตรงกับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอำเภอมะแม่มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ปัจจัยความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดี แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวรับรู้เชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอำเภอมะแมะ เนื่องจากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายปลายทาง ดังนั้นทุกภาคส่วนตั้งแต่ระดับท้องถิ่น และจังหวัด ควรนำผลการศึกษาไปประกอบการทำงานร่วมกันและแผนในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอมะแมะให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการปรับกลไกการวางตำแหน่งกลยุทธ์การตลาดที่มีความชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักประเภทไปเช้าเย็นกลับ ร่วมกับการมองถึงโอกาสการจัดโครงสร้างของธุรกิจที่จะเกิดขึ้นภายใต้การทำงานและสนับสนุนร่วมกันระหว่างภาครัฐภาคเอกชนและภาคประชาชนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงทัศนคติเชิงบวกของนักท่องเที่ยวต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ดี ขยายผลไปถึงความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอำเภอมะแมะที่สูงมากยิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดการวิจัย ด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยไม่ได้มีการติดตามและเก็บข้อมูลในทุกฤดูกาลท่องเที่ยวภายในอำเภอมะแมะ ดังนั้นอาจจะไม่ได้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นมาตามฤดูกาลธรรมชาติ ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด เนื่องจากฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลและขึ้นอยู่กับบริบทที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทั้งฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อจะได้ความหลากหลายจากการศึกษาที่แตกต่างและเป็นโยชน์ต่อการนำวิจัยไปใช้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง/References

- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2562). นักท่องเที่ยวควักกระเป๋าอากาศบริสุทธิ์ งานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ ครั้งที่ 15 หวังสร้างเม็ดเงินสะพัดใน จ.ลำปาง กว่า 200 ล้านบาท. https://www.egat.co.th/egatoday/index.php?option=com_k2&view=item&id=9298:20192511-egat000
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. สามลดา. สุนิษฐ์ นียมามงกูร. (2546). เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สมดุลแหล่งพลังงานไฟฟ้า. (2561). คนทะเลล้าน..เที่ยวงาน "เทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ". <http://www.balanceenergythai.com/maemohfestival-14/>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bui, H. T., & Le, T. A. (2016). Tourist satisfaction and destination image of Vietnam's Ha Long Bay. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 795-810.
- Chen, C. Y. (2018). Influence of celebrity involvement on place attachment: Role of destination image in film tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 1-14.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 12(2), 79-86.
- Chi, C. G-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chung, J. Y., & Chen, C. C. (2018). The impact of country and destination images on destination loyalty: A construal-level-theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism research*, 23(1), 56-67.
- Cini, F., & Saayman, M. (2013). Understanding visitors' image of the oldest marine park in Africa. *Current Issues in Tourism*, 16(7), 664-681.
- Datta, P. R. (2003). The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 3(1/2), 138-144.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13.

- Electricity Generating Authority of Thailand. (2019). Attractions in Mae Moh mine contributing to people having their own occupation. *Hello Mae Moh*, 8(1), 7-11.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroudia, P., Akarsua, T. N., Ageevaa, E., Foroudib, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of muslim travelers toward a non-muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151-164.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Hasan, M. D., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F., (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International journal of culture, tourism and hospitality Research*, 13(2), 218-234.
- Hunt, J. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-17.
- Hyoungun, M., & Heesup, H. (2018). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Jalilvand, M. R. (2017). Word-of-mouth vs. mass media: Their contributions to destination image formation. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(2), 151-162.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.

- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 26*(2), 105-124.
- Kim, S. M., & Kwon, K. J. (2018). Examining the relationships of image and attitude on visit intention to Korea among Tanzanian college students: The moderating effect of familiarity. *Sustainability, 10*(2). 1-15.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning implementation, and control*. Prentice Hall International.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research, 38*, 260-269.
- Leone, C. (1993). The psychology of attitudes. *Psychology & Marketing, 12*(5), 459-466.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research, 62*, 13-25.
- Michael, N., James, R., & Michael, I. (2018). Australia's cognitive, affective and conative destination image: An Emirate tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing, 9*(1), 36-59.
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). *The national tourism development plan issue 2 2017-2021*. https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf
- Mogollóna, J. M. H., Duarteb, P., & Folgado-Fernándezc, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management, 8*, 170-178.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research, 39*(1), 78-84.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*, 113-131.
- Pike, S., & Kotsi, F. (2016). Stopover destination image — using the Repertory test to identify salient attributes. *Tourism Management Perspectives, 18*, 68-73.
- Pratt, S., & Chan, W. S., (2016). Destination Image and Intention to Visit the Tokyo 2020 Olympics among Hong Kong Generation Y. *Journal of China Tourism Research, 12*(3-4), 355-373.

- Rajesh, R., (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *Rvista de Turismoy Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 252-259.
- Santana, L. D., & Gosling, M. D. S. (2018). Dimensions of image: A model of destination image formation. *Tourism Analysis*, 23(3), 303-322.
- Smith, W. W., Li, X., Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48, 113-122.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2017). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: Path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653-1670.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Tasci, D. A. (2009). A semantic analysis of destination image terminology. *Tourism Review International*, 13, 1-15.
- TAT Intelligence Center. (2018). Tourism situation quarter 4/2561 in tourism trends 2562. Retrieved from www.thailandtourismcouncil.org/2020/01/Newsletter-Q4.2562.pdf
- Toudert, D., & Rabago, N. L. B. (2016). Impact of the destination image on cruise Repeater's experience and intention at the visited port of call. *Ocean & Coastal Management*, 130, 239-249.
- Vilayphone, A., Wayakone, S., & Phimmavong, S. (2015). Tourists' attitudes towards tourism development and heritage preservation in the world heritage town of Luang Prabang, Lao PDR. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 37-45.
- Yilmaz, A., & Yeşim, C. (2018). Motivations of event tourism participants and behavioural intentions. *Tourism and Hospitality Management*, 24(2), 341-358.