

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองต่อความพึงพอใจ  
และความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว  
Destination Image on Tourists' Satisfaction and Revisit Intention  
of the Mae Kampong Ecotourism Village

ฉัตรฤดี จงสุริยภาส<sup>1</sup> จุรี วิชิตธนบดี<sup>2</sup> ณัฐวุฒิ ยอดใจ<sup>3</sup>  
ธีรลักษณ์ สัจจะวาที<sup>4</sup> เฝิง วัง<sup>5</sup> วิภา จงรักษ์สัตย์<sup>6</sup> และวิริยา จงรักษ์สัตย์<sup>7\*</sup>

Chatrudee Jongsureyapart<sup>1</sup>, Juree Vichitdhanabadee<sup>2</sup>, Natthawut Yodchai<sup>3</sup>,  
Theeralak Satjawathee<sup>4</sup>, Peng Wan<sup>5</sup>, Wipa Chongruksut<sup>6</sup> and Wiriya Chongruksut<sup>7\*</sup>

Received: August 29, 2024

Revised: October 9, 2024

Accepted: October 10, 2024

### บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดคนกับธรรมชาติมาอยู่ร่วมกัน และทำให้ทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนที่เข้าร่วมได้รับประโยชน์ร่วมกัน ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญ คือ หมู่บ้านแม่กำปองที่ถือเป็นต้นแบบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมทั้งความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมู่บ้านแม่กำปองเป็นกรณีศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวที่หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี จำนวน 212 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวบรวมข้อมูลโดยวิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความต้องการกลับมา

<sup>1</sup> ดอกเตอร์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย e-mail: chatrudee.jon@mfu.ac.th

<sup>2</sup> ดอกเตอร์ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ e-mail: juree.acpyu@gmail.com

<sup>3</sup> ดอกเตอร์ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ e-mail: natthawut\_y@payap.ac.th

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ e-mail: theeralak@gmail.com

<sup>5</sup> อาจารย์ประจำ ภาควิชาภาษาต่างประเทศ มหาวิทยาลัยกว๋างสี ประเทศจีน

<sup>6</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ e-mail: drwipachong@gmail.com

<sup>7</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ e-mail: wiwiyachong@gmail.com

เที่ยวซ้ำ ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์แก่ตัวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองเอง และแหล่งท่องเที่ยวหรือหน่วยงานเชิงอนุรักษ์อื่นเพื่อนำแนวทางไปปรับใช้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

### Abstract

Ecotourism is a type of tourism that brings people and nature together, allowing both tourists and participating communities to mutually benefit. It can promote sustainable tourism. One of the key ecotourism destinations is Mae Kampong village, which is widely recognized as a model for ecotourism destinations. This quantitative research aims to study the relationship between the image of a tourist destination and tourist satisfaction, the relationship between tourist satisfaction and the intention to revisit, and the relationship between the image of a tourist destination and the intention to revisit. The study uses the ecotourism destination of Mae Kampong Village as a case study. The sample group consists of 212 Thai tourists aged between 20 and 60 who have visited Mae Kampong Ecotourism Village in Chiang Mai Province. The data was collected using accidental sampling through online questionnaires. This study analyzed the data using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics, specifically simple regression analysis, were used to test the relationship between the independent and dependent variables. The results of this study found that destination image has a positive impact on tourist satisfaction and revisit intention while tourist satisfaction has a positive effect on revisit intention. The findings of this research can benefit the Ban Mae Kampong ecotourism village and other ecotourism destinations or organizations. These insights can be used to enhance tourist satisfaction and encourage revisit intention.

**Keywords:** Destination Image, Tourist Satisfaction, Revisit Intention, Ecotourism Village

### บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่ นับว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญระดับต้นของประเทศ ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวหลายลักษณะ ทั้งการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีความสวยงามในแบบทิวเขา หุบเขา น้ำตก นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีศิลปวัฒนธรรมที่งดงามตามแบบล้านนา และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการรักษาวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งมีชีวิตในพื้นที่และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดการร่วมมือกันของผู้คน

ในชุมชน นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ยังเน้นใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสมให้เข้ากับการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันจะส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการพัฒนาท้องถิ่นในระยะยาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่, 2562)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นการท่องเที่ยวที่อิงกับธรรมชาติ โดยมีแรงจูงใจหลักเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและชื่นชมธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมที่พบได้ในพื้นที่ธรรมชาติเหล่านั้น ซึ่งถือเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ด้านการอนุรักษ์และกระตุ้นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวให้มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม (ไพริน เวชัญญะกุล, 2563) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความโดดเด่นในปัจจุบัน และมีบทบาทในการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

หมู่บ้านแม่กำปองเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ หมู่บ้านแม่กำปองได้เปิดหมู่บ้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใน พ.ศ. 2543 เป็นหมู่บ้านที่มีวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ ตั้งอยู่บนภูเขาสูง อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,300 เมตร ชาวบ้านสร้างบ้านเรือนเรียงรายในหุบเขาและสองฝั่งของลำห้วย ทำให้มองเห็นทิวทัศน์ที่สวยงามในภาพของชุมชนที่รายล้อมไปด้วยภูเขา มีไร่ชา กาแฟ มีน้ำตก และป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ บริเวณดอยม่อนล้านที่มีธรรมชาติงดงาม มีอากาศเย็นสบายตลอดปี โดยมีชนเผ่าคาเลนอาศัยอยู่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังหมู่บ้านแม่กำปองจะทราบว่า การท่องเที่ยวในบริเวณนี้เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การดูแลป่าไม้ การรักษาสัตว์ การดูแลแม่น้ำให้สะอาด รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมและลักษณะท้องถิ่น อันได้แก่ ศิลปะของชนเผ่าคาเลน นอกจากนี้หมู่บ้านแม่กำปองยังมีความสำคัญในฐานะเป็นต้นแบบของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และพัฒนามิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐ โดยกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองเข้าในโครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ในปี 2547 (วรพงศ์ ผูกู, 2562) และได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชน เช่น การจัดสร้างทางเท้า การจัดสร้างที่พักอาศัย และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวโดยเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาด้วยตนเอง นอกจากนี้ หมู่บ้านแม่กำปองได้รับรางวัลมากมาย อาทิ ปี 2553 ได้รับรางวัล Gold Award ประเภท Culture (สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) โดยสมาคมท่องเที่ยวภาคพื้นเอเชีย แปซิฟิก (PATA) ต่อมา ปี 2563 ได้รับรางวัลอันดับ 2 สาขาหมู่บ้านท่องเที่ยวโฮมสเตย์ยอดเยี่ยม (Best Homestay) จากการประกวดสุดยอดหมู่บ้านท่องเที่ยวชนบท (Thailand Rural Tourism Award 2020) ซึ่งจัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานพันธมิตร (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

จากการได้รับรางวัลดังกล่าวและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านข้อมูลจากสื่อออนไลน์จำนวนมาก ทำให้หมู่บ้านแม่กำปองกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศความเป็นธรรมชาติในลำดับต้น ๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก หมู่บ้าน

แม่กำปองจึงประสบกับปัญหาหลายประการ เช่น สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ความแออัดของนักท่องเที่ยว การขาดแคลนคนนำเที่ยว อุบัติเหตุจากการขับขี่ การรุกรานพื้นที่ป่าอนุรักษ์ การใช้ทรัพยากรไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งชุมชนไม่สามารถจัดการกับปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นพธดา คำชื่นวงศ์, 2564)

Viet et al. (2020) อ้างว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติ การบริการด้านที่พัก/อาหาร วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจของความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ในระยะยาวและเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยิ่งกว่านั้น ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวัดความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวและเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว (Zhou et al., 2022)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองต่อความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่มาเที่ยวหมู่บ้านแม่กำปอง และคาดว่าจะผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับชุมชนแห่งนี้ในการปรับปรุงการจัดการในชุมชนและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแม่กำปองเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งสามารถแยกวัตถุประสงค์ออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

### สมมุติฐานงานวิจัย

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก่อนการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวอีกครั้งจากการวิเคราะห์ข้างต้น การศึกษานี้เสนอสมมติฐาน แบบสมมติฐานแย้ง (Alternative Hypothesis) ดังต่อไปนี้

H<sub>1</sub>: ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H<sub>2</sub>: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

H<sub>3</sub>: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

## ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่อความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้หมู่บ้านแม่กำปองเป็นกรณีศึกษา ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกรกฎาคม 2567

ประชากรในการศึกษานี้ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ และมีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่มาเที่ยวหมู่บ้านแม่กำปอง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ และกระจายแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ เช่น Line Chat, Instagram, Facebook เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหมู่บ้านแม่กำปองในแต่ละปีมีจำนวนไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้หลักเกณฑ์การกำหนดจำนวนตัวอย่างตามผลการวิจัยของ Comrey (1988) ซึ่งผู้วิจัยเก็บจำนวนตัวอย่างในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2567 ได้จำนวน 212 ราย

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Li (2017) อธิบายว่า การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญหลักในกระบวนการท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชม และแหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถตอบสนองความต้องการการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของบุคคลหรือกลุ่มคนในสถานการณ์ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดนี้ใช้อธิบายและทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลอดจนแหล่งกำเนิดและที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยใช้กลไกการรวบรวมข้อมูลทางความคิดเห็น การสำรวจ การสัมภาษณ์ หรือข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขาในการท่องเที่ยวในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่พบในชีวิตประจำวันหรือในการท่องเที่ยวและการเดินทาง

### ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

Hunt (1971) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความประทับใจที่ผู้คนมีต่อถิ่นที่อยู่ของตน ต่อมา Tasci et al. (2007) กล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่เป็นพลวัต (Dynamic Process) ซึ่งเป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อสถานการณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความรู้สึกและผลสะท้อนกลับ (Feedback) โดยอนุรักษ์ ทองขาว (2565) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของความรู้และความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ Chen et al. (2016) อ้างว่า การปรับปรุงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยการแสดงเอกลักษณ์และประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น

Lin and Yin (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผ่านข้อความในเว็บไซต์และโมเดล GRA พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมีจะสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของทรัพยากรธรรมชาติ

### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

Pizam et al. (1978) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางและประสบการณ์หลังการเยี่ยมชมจริง Li (2003) เชื่อว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะถูกสร้างขึ้น เมื่อความต้องการของพวกเขาได้รับการตอบสนองและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ นอกจากนี้ Eagles et al. (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นการประเมินประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง โดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวังของพวกเขาหรือไม่

เพ็ญใจ คงพันธ์ และภัทราวรรณ วังบุญคง (2564) ได้นิยามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่าเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองทางด้านจิตใจและร่างกาย ซึ่งมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบของนักท่องเที่ยวไทย โดย Cong (2016) ชี้ว่านักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับก่อนการเดินทางกับประสบการณ์หลังการเดินทางแล้วมีความรู้สึกดีหรือรื่นรมย์ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ หลังการเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสบการณ์ดังกล่าวแล้ว เกิดความไม่ประทับใจหรือไม่ชอบ

นอกจากนี้ พรพิมล ลอแท และมนตรี พิริยะกุล (2561) พบว่า ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

### ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

Wang et al. (2010) กล่าวว่า ความเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาอีกครั้ง หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเคยไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งและหวังว่าจะได้ไปท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นความเต็มใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งไม่ใช่ความภักดีในเชิงพฤติกรรม แต่เป็นความจงรักภักดีด้วยความตั้งใจ ซึ่งเป็นทัศนคติและแนวโน้มทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่ง Zhou et al. (2022) ยืนยันว่าความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความสำเร็จในพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

Li (2017) ศึกษาผลกระทบของความคุ้นเคยของจุดหมายปลายทางต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความประทับใจของนักท่องเที่ยวและการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลต่อความต้องการที่จะเลือกเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพล

ต่อความเต็มใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความต้องการที่จะเลือกเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลดีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Lee, 2013) และเมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจกับประสบการณ์การเดินทางในอดีต พวกเขาจะพิจารณาที่จะกลับไปเยี่ยมชมสถานที่นั้นอีกครั้ง (Wang et al. 2010) นอกจากนี้ Zhang et al. (2014) เชื่อว่า ความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการที่นักท่องเที่ยวจะกลับไปเยี่ยมชมสถานที่นั้นอีกครั้ง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเสนอกรอบแนวคิดงานวิจัย ดัง Figure 1 ต่อไปนี้

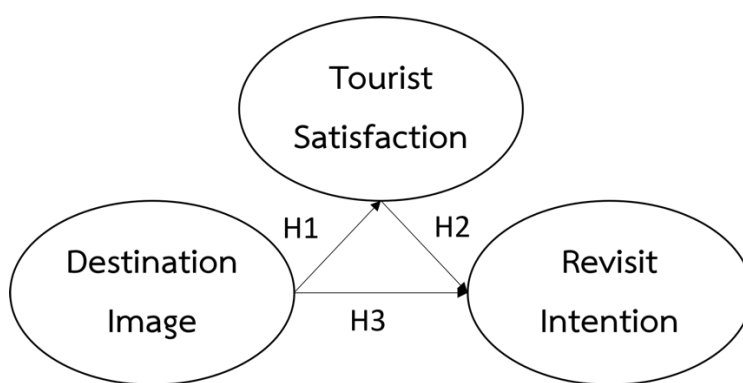


Figure 1: Conceptual Framework

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 212 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สำหรับจำนวนประชากร ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ (Unknown Population) ผู้วิจัยจึงใช้หลักเกณฑ์การกำหนดจำนวนตัวอย่างตามข้อเสนอแนะของ Comrey (1988) ผู้ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสเกลเชิงประจักษ์และยืนยันว่า ขนาดตัวอย่างที่ 200 เป็นขนาดที่ดีสำหรับการทำงานวิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปกับตัวแปร 40 ตัว หรือน้อยกว่านั้น

#### เครื่องมือวิจัยและการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้ Google Form และสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เช่น Line Chat, Instagram, Facebook เป็นต้น ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม 2567

แบบสอบถามได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน ทำการปรับจนสมบูรณ์แบบ และได้ทำการทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbrach’s Alpha Coefficient) ได้ 0.881 (Cho & Kim, 2015)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปอง ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้อธิบายส่วนต่าง ๆ ของแบบสอบถามอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ตอบสามารถเข้าใจได้ ก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบสามารถกรอกคำตอบลงในแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ IRBCMRU 2024/307.23.06 ลงวันที่ 25 มิถุนายน 2567

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยของการศึกษาครั้งนี้ ขอนำเสนอและอภิปรายในรูปของตาราง ดังต่อไปนี้

Table 1 Summary of respondent characteristics

| Variable  | Characteristics                            | Frequency | Percentage |
|-----------|--------------------------------------------|-----------|------------|
| Gender    | Male                                       | 78        | 36.79      |
|           | Female                                     | 134       | 63.21      |
| Age       | 20 – 30 Years                              | 62        | 29.25      |
|           | 31 – 40 Years                              | 38        | 17.92      |
|           | 41 – 50 Years                              | 34        | 16.04      |
|           | 51 – 60 Years                              | 78        | 36.79      |
| Education | Below Junior High School                   | 1         | 0.47       |
|           | Senior High School or Vocational Education | 12        | 5.66       |
|           | Diploma or High Vocational Education       | 9         | 4.25       |
|           | Bachelor Degree                            | 139       | 65.57      |
|           | Higher than Bachelor Degree                | 51        | 24.05      |

| Variable   | Characteristics         | Frequency | Percentage |
|------------|-------------------------|-----------|------------|
| Occupation | Government Officer      | 17        | 8.02       |
|            | Permanent Employee      | 95        | 44.81      |
|            | Temporary Employee      | 14        | 6.60       |
|            | Freelance               | 73        | 34.44      |
|            | Retirement              | 6         | 2.83       |
|            | Others such as Students | 7         | 3.30       |
| Income     | Below 15,000 THB        | 43        | 20.28      |
|            | 15,000 – 30,000 THB     | 124       | 58.49      |
|            | 30,001 - 45,000 THB     | 33        | 15.57      |
|            | 45,001 – 60,000 THB     | 7         | 3.30       |
|            | Above 60,000 THB        | 5         | 2.36       |

N = 212

จาก Table 1 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 212 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (Female) คิดเป็นร้อยละ 63.21 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี (51 - 60 Years) คิดเป็นร้อยละ 36.79 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (Bachelor Degree) คิดเป็นร้อยละ 65.57 โดยประกอบอาชีพพนักงานประจำ (Permanent Employee) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.81 รองลงมาคืออาชีพอิสระ (Freelance) และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน (Income) ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท (THB) คิดเป็นร้อยละ 58.49

**Table 2 Summary of Mean and Standard Deviation (S.D.)**

| Variables                                                                                                                           | Mean  | S.D. | Opinion        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|----------------|
| 1. Destination Image                                                                                                                |       |      |                |
| 1.1 The air quality in Mae Kampong village is good.                                                                                 | 4.340 | .747 | Strongly Agree |
| 1.2 The landscape (view) of Mae Kampong village is beautiful.                                                                       | 4.370 | .679 | Strongly Agree |
| 1.3 The buildings in Mae Kampong village have good architectural design.                                                            | 3.920 | .859 | Agree          |
| 1.4 Mae Kampong village is an outstanding conservation-oriented village.                                                            | 4.110 | .852 | Agree          |
| 1.5 The public infrastructure of Mae Kampong village (such as electricity, water supply, internet system, etc.) is of good quality. | 3.850 | .804 | Agree          |
| 1.6 Traveling to Mae Kampong village is convenient.                                                                                 | 3.590 | .937 | Agree          |

| Variables                                                                                            | Mean         | S.D.        | Opinion        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|----------------|
| 1.7 The traffic in Mae Kampong village flows smoothly.                                               | 3.150        | 1.060       | Neutral        |
| 1.8 Mae Kampong village has a good public safety management system.                                  | 3.740        | .922        | Agree          |
| 1.9 Mae Kampong village warmly welcomes tourists and provides good information services to visitors. | 4.060        | .863        | Agree          |
| 1.10 Mae Kampong village offers a variety of cultural activities.                                    | 3.850        | .904        | Agree          |
| <b>Destination Image (Overall)</b>                                                                   | <b>3.899</b> | <b>.634</b> | <b>Agree</b>   |
| 2. Tourist Satisfaction                                                                              |              |             |                |
| 2.1 Traveling to Mae Kampong village is something you desire.                                        | 3.950        | .909        | Agree          |
| 2.2 Visiting Mae Kampong village is a good choice for you.                                           | 3.970        | .889        | Agree          |
| 2.3 Mae Kampong village meets your positive expectations.                                            | 3.930        | .918        | Agree          |
| 2.4 Overall, you are very satisfied with your visit to Mae Kampong village.                          | 4.060        | .815        | Agree          |
| <b>Tourist Satisfaction (Overall)</b>                                                                | <b>3.976</b> | <b>.815</b> | <b>Agree</b>   |
| 3. Revisit Intention                                                                                 |              |             |                |
| 3.1 You are interested to revisit to Mae Kampong village next time.                                  | 3.930        | 1.069       | Agree          |
| 3.2 You would like to recommend others to visit Mae Kampong village.                                 | 4.150        | .906        | Agree          |
| 3.3 You expect that Mae Kampong village will improve so that you can visit again.                    | 4.500        | .712        | Strongly Agree |
| <b>Revisit Intention (Overall)</b>                                                                   | <b>4.195</b> | <b>.753</b> | <b>Agree</b>   |

จาก Table 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปอง (Destination Image) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Revisit Intention) อยู่ในระดับเห็นด้วย (Agree) และระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (Agree) เช่นเดียวกัน

Table 3 Correlation Matrix

| Variable                | Destination Image | Tourist Satisfaction | Revisit Intention |
|-------------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| 1. Destination Image    | 1                 | 0.785**              | 0.690**           |
| 2. Tourist Satisfaction |                   | 1                    | 0.863**           |
| 3. Revisit Intention    |                   |                      | 1                 |

N = 212

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จาก Table 3 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปอง (Destination Image) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) และความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Revisit Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Table 4 Summary of Simple Regression Analysis of Destination Image and Tourist Satisfaction

| Variable                                                     | Tourist Satisfaction |       |        |         |
|--------------------------------------------------------------|----------------------|-------|--------|---------|
|                                                              | b                    | SE    | t      | p       |
| Destination Image                                            | 0.962                | 0.052 | 18.380 | 0.000** |
| R = 0.785      R Square = 0.617      Adjust R Square = 0.615 |                      |       |        |         |

N = 212

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จาก Table 4 พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปอง (Destination Image) สามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองอธิบายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 61.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.962 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub> ที่ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Table 5 Summary of Simple Regression Analysis of Tourist Satisfaction and Revisit Intention

| Variable             | Revisit Intention |                         |        |         |
|----------------------|-------------------|-------------------------|--------|---------|
|                      | b                 | SE                      | t      | p       |
| Tourist Satisfaction | 0.835             | 0.034                   | 24.740 | 0.000** |
| R = 0.863            | R Square = 0.745  | Adjust R Square = 0.743 |        |         |

N = 212

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จาก Table 5 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) สามารถทำนายความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Revisit Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอธิบายความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองได้ร้อยละ 74.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.835 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>2</sub> ที่ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

Table 6 Summary of Simple Regression Analysis of Destination Image and Revisit Intention

| Variable          | Revisit Intention |                         |        |         |
|-------------------|-------------------|-------------------------|--------|---------|
|                   | b                 | SE                      | t      | p       |
| Destination Image | 0.818             | 0.059                   | 13.813 | 0.000** |
| R = 0.690         | R Square = 0.476  | Adjust R Square = 0.474 |        |         |

N = 212

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จาก Table 6 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปอง (Destination Image) สามารถทำนายความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Revisit Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองอธิบายความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 47.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.818 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>3</sub> ที่ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

## สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ และมีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้งสาม ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปอง มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ( $H_1$ ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ( $H_2$ ) และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ( $H_3$ ) ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี และสามารถปรับปรุงการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดความพึงพอใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

## การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ และความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำจากการศึกษา สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องจากผลงานวิจัยของ Viet et al. (2020) นิमित ชื่นสัน และศศิวิมล สุขบท (2562) ที่พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งภาพลักษณ์ที่เป็นผลเชิงบวกนี้จะช่วยกระตุ้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยว อันนำมาสู่ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ อนุรักษ์ ทองขาว (2565) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว ดังนั้น ภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การปรับปรุงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการแสดงเอกลักษณ์และประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวได้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ถือเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการตอบรับจากจิตใจและร่างกาย ซึ่งส่งผลได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ (พรพิมล ลอแท และมนตรี พิริยะกุล, 2561) ผลการศึกษาครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวไทย ทำนองเดียวกับผลงานวิจัยของ Thiumsak and Ruangkanjanases (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการกลับมาเยือนกรุงเทพฯ ประเทศไทยอีกครั้ง และพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาเยือนหรือความภักดีต่อแหล่งเที่ยวนั้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องงานวิจัยที่ศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น หลิวยวี

และฐิตียา ปราโมทย์ (2565) พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเชิงบวกหรือมากขึ้น โอกาสของการกลับมาเที่ยวซ้ำก็จะมากขึ้นตามเช่นกัน

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวุฒิชิตสุนทรสมัย (2564) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตามการรับรู้จากการท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นกระบวนการที่เป็นพลวัต (Dynamic Process) เป็นผลรวมของความรู้และความประทับใจ และเป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อสถานการณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความรู้สึกและผลสะท้อนกลับ (Tasci et al., 2007) ทำนองเดียวกับ Thiumsak and Ruangkanjanases (2016) ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มของความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว สามารถปรับปรุงคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มความตั้งใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

#### 1.1 ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปอง

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงควรคำนึงถึงความสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการรักษาสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ การรักษาคุณภาพอากาศ ภูมิทัศน์หรือวิวของหมู่บ้านให้อยู่ในคุณภาพที่ดีและมีความสวยงาม การดูแลและควบคุมด้านภูมิสถาปัตยกรรมและอาคารต่าง ๆ รวมถึงระบบโครงสร้างพื้นฐานสาธารณะของหมู่บ้าน อันได้แก่ ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น ให้มีคุณภาพดีและสอดคล้องกับเกณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลอดจนการบริหารจัดการในภาพรวมให้หมู่บ้านแม่กำปองคงความเป็นหมู่บ้านเชิงอนุรักษ์ที่มีความโดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการด้านการเข้าถึงหมู่บ้าน การจราจรภายใน ระบบความปลอดภัยสาธารณะ รวมถึงการต้อนรับนักท่องเที่ยว การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

#### 1.2 ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากความคาดหวังและการรับรู้ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงควรคำนึงถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในหลากหลายด้าน อาทิ การประชาสัมพันธ์ที่ดี การเดินทางที่สะดวก การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสร้างความประทับใจ และตอบสนองต่อความคาดหวังโดยมุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่อคนในท้องถิ่น และต่อวัฒนธรรม

### 1.3 ด้านความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จะนำมาซึ่งความจงรักภักดี และก่อให้เกิดการเที่ยวซ้ำ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปอง โดยผู้รับผิดชอบหลัก อาทิ ผู้นำชุมชน ผู้นำหมู่บ้าน และทีมบริหารจัดการ ควรนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมู่บ้านแม่กำปองทั้งทางด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจและความต้องการ กลับมาเที่ยวซ้ำ เพื่อแก้ไขจุดบกพร่อง และปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น กระตุ้นให้เกิดการแนะนำแบบปากต่อปาก ส่งผลทางบวกสู่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลอื่น ๆ

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ อาทิ ปัจจัยทางสถานการณ์ ปัจจัยทางวัฒนธรรม หรืออิทธิพลทางสังคมที่อาจส่งผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

2.2 ควรมีการศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่หรือจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบหรือแนวทางในการบริหารของแหล่งท่องเที่ยวได้ต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้เกิดผลการศึกษายืนยันหรือขัดแย้งที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่. (2562). *เชียงใหม่*. การท่องเที่ยวฯ.

<https://www.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/chiang-mai/101>

นพรดา คำชื่นวงศ์. (2564). *กว่าจะมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแม่กำปอง*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. <https://researchcafe.tsri.or.th/community-based-tourism/>

นิมิต ชื่นสัน และศศิวิมล สุขบท. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 68 - 83.

ผู้จัดการออนไลน์. (2563, 28 กันยายน). *ททท. จัดงานประกาศและพิธีพระราชทานรางวัลโครงการสุดยอดหมู่บ้านท่องเที่ยวชนบท ยกกระต๊อบแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทย*.

<https://mgronline.com/entertainment/detail/9630000099307>

พรพิมล ลอแท และมนตรี พิริยะกุล. (2561). อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคย และภาพลักษณ์ที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ปลายทางประเทศไทย: การศึกษาเปรียบเทียบตัวแบบสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่มระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 198 - 214.

- เพียงใจ คงพันธ์ และภัทรารรรณ วังบุญคง. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาขุนยี่ จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(1), 15 - 29.
- ไพริน เวชัญญะกุล. (2563). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(1), 50 - 63.
- วรพงศ์ ผูกภู. (2562). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้พลวัตของการเปลี่ยนแปลง: บ้านแม่กำปอง ตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- วุฒิชติ สุนทรสมัย. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, 16(3), 163 - 181.
- หลิวอี้ และฐิตียา ปราโมทย์. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในนครเจิ้งตูสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 219 - 235.
- อนรรักษ์ ทองขาว. (2565). การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 16(2), 59 - 70.
- Chen, C. C., Lai, Y. H., Petrick, J. F., & Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25 - 36.
- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well known but poorly understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207 - 230.
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50 - 62.
- Comrey, A. L. (1988). Factor-analytic methods of scale development in personality and clinical psychology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(5), 754 - 761.
- Eagles, P. F. J, Mccool, S. F., & Haynes, C. D. (2002). *Sustainable tourism in protected areas guidelines for planning and management*. International Union for Conservation of Nature.
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A factor in tourism*. Prentice Hall.
- Li, J. L. (2017). *Study on the impact of destination familiarity on tourist destination image*. [Unpublished doctoral dissertation]. Shaanxi Normal University.

- Li, Z. H. (2003). On the improvement of tourist service satisfaction in scenic spots. *Enterprise Vitality*, 10(4), 39 - 41.
- Lin, C., & Yin, J. (2022). A study on the relationship between tourist satisfaction and tourist image perception based on web text and GRA model. *Tourism Management and Technology Economy*, 5(2), 55 - 65.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314 - 322.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194 - 223.
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220 - 230.
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Wang, X., Zhen, F., Wu, X. G., Zhang, H., & Liu, Z. H. (2010). Driving factors of resident satisfaction in tourism development: Taking Yangshuo county Guangxi as an example. *Geographical Studies*, 29(5), 841 - 851.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213 - 223.
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the effect of authenticity on revisit intention in heritage tourism. *Frontiers in Psychology*, 13, 1 - 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>