

ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดี
ต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม
Satisfaction Factor Affecting Thai Tourists' Loyalty towards
Cultural Tourism in Nakhon Phanom Province

พุทธรัตน์ บรรจง* และ เลิศพร ภาวระสกุล²

Phutcharat Banchong* and Lertporn Parasakul²

Received: October 16, 2021 Revised: March 21, 2022 Accepted: May 6, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม การวิจัยเชิงปริมาณเรื่องนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมาทำการวิเคราะห์ห้วงรวม 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยว 8 อำเภอ ของจังหวัดนครพนม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ด้านของที่ระลึกและที่จอดรถ ด้านการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ด้านความสวยงามของหมู่บ้านและการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน และความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นนี้เพื่อสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นครพนม ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี

* นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยบูรพา

* Master Student, Tourism and Hotel Management, Dhurakij Pundit University

² รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยบูรพา

² Associate Professor, Tourism and Hotel Management, Dhurakij Pundit University

* Corresponding author E-mail: taapaeo@gmail.com

Abstract

The purposes of this research paper are to identify the underlying dimensions of the satisfaction attributes relating to cultural tourism in Nakhon Phanom province and to determine the impact of the satisfaction dimension impact of the satisfaction dimension on loyalty toward cultural tourism in the province. The convenience sampling method was used. Data was collected through a questionnaire. A total of 400 questionnaires were selected as a final valid sample. Five dimensions of satisfaction were extracted: tourism safety; souvenir shopping and parking convenience; cultural Learning and management; attractive environment and cultural conservation, and accessibility. Results of Multiple regression analysis revealed that all the five dimensions of satisfaction remained significant in the equation. In order of importance the main factor affecting Thai tourists' loyalty was the dimension of cultural learning and management. Suggestion was given to focus on this particular dimension of satisfaction to enhance loyalty of visitors.

Keywords : Cultural tourism, Nakhon Phanom, satisfaction, loyalty

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดนครพนมมีความโดดเด่นในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้งวัฒนธรรมด้านวัตถุและที่ไม่ใช่วัตถุ มรดกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเรื่องเป็นที่รู้จัก ได้แก่ พระธาตุพนม ที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวไทยในภาคอีสาน และประชาชนชาวลาว นอกจากนี้ จังหวัดนครพนมยังมีประชากรที่เป็นชนเผ่า อีก 8 ชนเผ่า ซึ่งมีวัฒนธรรมด้านภาษา การแต่งกาย ความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน หลายฝ่ายในจังหวัดนครพนมจึงมีนโยบายที่จะพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลในการใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จึงมีนโยบายที่จะใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมชนเผ่ามาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา ซึ่งการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมของชนเผ่าก็เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมกัน ในนานาประเทศ (Yang, Ryan, & Lingyun, 2016) ทางรัฐบาลท้องถิ่นก็ได้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัด เช่น การสร้างลานพญาศรีสัตตนาคราช เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และห่างออกไปประมาณ 2 กิโลเมตร มีการจัดสร้างบ้านวัฒนธรรมโบราณของชนเผ่าต่าง ๆ ในจังหวัดนครพนมอีก 12 หลัง ในพื้นที่สาธารณประโยชน์ชายฝั่งแม่น้ำโขงเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอีกแห่งหนึ่งของจังหวัด และเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทางจังหวัดมีการจัดงานชมบ้านวัฒนธรรมและกิจกรรมของชนเผ่าไทนคร 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ในส่วนของชนเผ่าต่าง ๆ ที่มีอยู่กระจัดกระจายกันออกไปตามอำเภอต่าง ๆ ก็มีความพยายามที่จะตอบสนองต่อนโยบายของจังหวัดและของรัฐบาลด้วยการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน โดยใช้วัฒนธรรมชนเผ่าที่มีอยู่มาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวจากภายในจังหวัดนครพนมเอง และจากต่างจังหวัดเริ่มเข้ามาท่องเที่ยว (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2563; Travelista, 2018)

จากการสำรวจเบื้องต้น และจากการสอบถามผู้นำชุมชนพบว่า ยังไม่เคยมีการติดตามผลการดำเนินการด้านการจัดการการท่องเที่ยว แม้แต่การเก็บสถิตินักท่องเที่ยวก็ยังไม่มีการดำเนินการใด ๆ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม โดยการพิจารณาถึงความพึงพอใจเป็นรายประเด็น โดยยึดหลักการ การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมว่านักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์อะไร

จากผลิตภัณฑ์หลัก และสิ่งใดที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริม หรือผลิตภัณฑ์รอง เพื่อผลที่ได้จะเป็น การให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว และ วิธีการที่นำเสนอในรายงานการวิจัยเรื่องนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เนื่องจากคณะผู้วิจัยได้เคยนำเสนอผลการวิจัย เรื่องนี้ในส่วนของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไปแล้ว ในการประชุมทางวิชาการ บทความเรื่องนี้จึงนำเสนอเฉพาะใน ส่วนของปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และประเด็นความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของ การวิจัยดังต่อไปนี้

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อจำแนกปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมใน จังหวัดนครพนม
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

นักวิชาการและองค์กรทางด้านวัฒนธรรมหลายแห่ง ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมไปตามความเข้าใจและความต้องการของตนเองจึงทำให้คำจำกัดความเหล่านั้นมีทั้งที่กว้างเกินไปหรือไม่ก็ แคบเกินไป เช่น

McIntosh และ Goeldner (1990) และ Zeppel (1992) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ รูปแบบ หนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ซึ่งมีวัฒนธรรมเป็นตัวดึงดูดหรือเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยว ในขณะที่องค์กรบางแห่ง กล่าวว่า ผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจาก นักท่องเที่ยวทั่วไป

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมว่า หมายถึง การเดินทางของผู้คนที่เกิดจากแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม เช่น การเดินทางเพื่อการศึกษาหา ความรู้ หรือเพื่อชมการแสดงวัฒนธรรม หรือเดินทางไปร่วมงานเทศกาลหรืองานมหกรรม การไปเยี่ยมชมแหล่งที่ตั้ง ของสถานที่หรืออนุสาวรีย์ ไปศึกษารัชมชาติ ศึกษาตำนานงานศิลปะ และการเดินทางเพื่อแสวงบุญ (Richards, 1996)

คำจำกัดความขององค์การการท่องเที่ยวโลกเน้นที่แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีแรงจูงใจ ต้องการเรียนรู้ และสัมผัสวัฒนธรรมเป็นสำคัญแต่ในความเป็นจริงยังมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมเพียงเพื่อให้ได้ภาพถ่าย หรือได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมนั้นมาแล้ว จากปัญหาเกี่ยวกับความซับซ้อน ของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนี้เอง (WTO, 1985)

McKercher และ du Cros (2002) แนะนำให้ผู้ที่ศึกษาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทำความเข้าใจ ธรรมชาติของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว ไม่ใช่เรื่อง ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจ ทั้งนักท่องเที่ยว หรือคนในท้องถิ่นที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ถ้าถือว่าการกิจกรรมที่นำเสนอเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แล้ว จะต้องไม่คิดว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งเป็นคนที่มีความรู้ หรือความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นมาก่อน

มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage) ประกอบไปด้วยสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้มีทั้งสิ่งที่อยู่เองตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สถานที่ ทางธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับวรรณคดีหรือตำนาน ความเชื่อเกี่ยวกับแหล่งน้ำศักดิ์สิทธิ์ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

อาคารสิ่งปลูกสร้างที่มีความสำคัญในส่วนของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้รวมถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้ มรดกภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียม ประเพณีและแนวทางการปฏิบัติต่าง ๆ ที่มีสืบต่อกันมาจากการอดีตถึงปัจจุบัน มรดกทางวัฒนธรรมทั้งหลายมีผู้ใช้ประโยชน์หลายกลุ่ม ทั้งนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นมีผู้ดูแลหรือเจ้าของแตกต่างกัน ดังนั้น ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์จึงเกิดขึ้นบ่อย ๆ ในการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมหรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า ต้องการบริโภคประสบการณ์ ดังนั้น ผู้ที่ดูแลมรดกทางวัฒนธรรมหรือเจ้าของแหล่งมรดกวัฒนธรรม จะต้องทำการแปรรูปแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อให้ง่ายต่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งโบราณสถาน จะต้องมีการสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ จะต้องมีการจัดรอบการแสดง หรือด้วยวิธีการอื่น ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีหลายประเภท นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพียงบางคนเท่านั้น ที่จะเดินทางมาเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง นักท่องเที่ยววัฒนธรรมส่วนใหญ่ต้องการเพียงแค่เห็นสิ่งที่แปลกใหม่ และความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเท่านั้น หากจะประยุกต์แนวคิดนี้กับนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดนครพนมก็มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวประเภทหลังเป็นส่วนใหญ่

2.2 ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม

จังหวัดนครพนมมีประชากรหลายเผ่าพันธุ์ มีวัฒนธรรมทางภาษา การแต่งกาย และประเพณีที่แตกต่างกัน มีถิ่นกำเนิดในอดีตจากดินแดนที่แตกต่างกันก่อนที่จะอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในดินแดนแห่งนี้ จากนโยบายของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัย ที่ต้องการให้การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ จึงกำหนดให้ทุกจังหวัดใช้ทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม มาพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้น ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยววิถีชนเผ่าขึ้นหลายแห่งในจังหวัดนครพนม เช่น การเยี่ยมชมหมู่บ้านวิถีชีวิตดั้งเดิมของเผ่าไทลาว การชมบ้านไทลาวแบบโบราณ ชาวไทญ้ออำเภอกำแพงแสน มีการจัดตั้งศูนย์หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านกลาง มีศิลปะการแสดงไทญ้อ ทอผ้าครามและศิลปะการรำแห่งพระเวสสันดร (Thailand Tourism Directory กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2018)

ชาวผู้ไทอาศัยอยู่กระจ่ายกันในเขตอำเภอรณนคร อำเภอนาแก และอำเภอนาหว้า ชาวผู้ไทมีแหล่งท่องเที่ยวชุมชน คือ ป่าประวัติศาสตร์ 200 ปี เป็นปารักษ์ที่จัดให้เป็นฐานความรู้เหตุการณ์บ้านเสียงปืนแตก กิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมชมหมู่บ้านวิถีชีวิตดั้งเดิม ประเพณีฟ้อนรำแบบดั้งเดิม ฟ้อนรำภูไท ประเพณีบายศรีสู่ขวัญสำหรับนักท่องเที่ยว ประเพณีชนช้าง ตีมีเหล้าอุเรณูนคร ชาวไทกะเลิง มีศูนย์ศิลปวัฒนธรรม มีกลุ่มทอผ้า การทำผ้าเย็บมกรรม ผ้าเย็บมสมุนไพร และกลุ่มจักสานไม้ไผ่ ชาวไทแสกมีศูนย์วัฒนธรรมชนเผ่าไทแสก มีการแสดงแสงเต็นสาก ชนเผ่าไทไส้ บ้านโพนจาน อำเภโพนสวรรค์ มีหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ คือ พระพุทธรูปใหญ่วัดศรีสว่าง บ้านกลางจาน พระธาตุจำปา และพระธาตุโพนสวรรค์ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ที่เป็นอัตลักษณ์ ของชาวไทไส้ คือ การประกอบพิธีกรรมแซงชะนัม ที่จัดขึ้นในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน ชาวไทขามมีการก่อตั้งศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมไทข่า ที่วัดโคกสว่าง มีการสอนภาษาถิ่นที่โรงเรียนโสกเมว มีการจัดกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตชนเผ่าด้วยกิจกรรมนั่งรถอีแต๊ก ชาวไทกวนจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชมการตีเหล็ก ชมป่าชุมชน บ่อเกลือสินเธาว์ ชมป่าตาสง ไหว้พระจักรพรรดิวัดศรีมงคล เยี่ยมชมชุมชนเงินวัดแก้วเสด็จ ชมใบเสมาวัดโพธิ์ลานช้าง (Thailand Tourism Directory กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2018)

วัฒนธรรมชนเผ่าทั้ง 8 จึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่ถูกนำจัดทำเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้บริโภคเป็นประสบการณ์ ในรูปของการจัดการแสดง

การพื่อนำ ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ หรือการจัดแสดงมรดกทางวัฒนธรรมทางวัตถุที่รวบรวมจากที่ต่าง ๆ มาจัดแสดงอยู่ในอาคารพิพิธภัณฑ์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2020)

2.3 ความพึงพอใจและความภักดี

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจ ในประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลดีในแง่ของภาพลักษณ์ด้านบวก ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด และเกิดผลกำไรให้แก่องค์กร ผู้ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์โดยตรงจาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคือการกลับมาซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือไม่มีการบอกต่อประสบการณ์ด้านบวก แก่ผู้อื่น และความภักดีต่อตราสินค้ามีเพิ่มขึ้น (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Fornell, 1992) อีกทัศนะหนึ่ง นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือเป้าหมายหลักของการจัดการท่องเที่ยวเพราะการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวจะทำให้ได้ข้อมูลหลายอย่างเพื่อให้เราเข้าใจถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการ ของแหล่งท่องเที่ยว และช่วยให้เราสามารถคาดการณ์ได้ถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนซ้ำ เพื่อที่จะทราบ ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม คณะผู้วิจัยใช้ หลักการวัดความพึงพอใจจากประเด็น หรือปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสในขณะที่ท่องเที่ยว (Deerop, 2000; Reisinger & Turner, 2000) นักวิชาการอีกคนหนึ่ง คือ Oliver (1993) ได้อธิบายถึงประเด็น หรือ ปัจจัยต่าง ๆ ของ ความพึงพอใจ (Attribute Satisfaction) ว่าหมายถึงการตัดสินใจด้วยตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นผลมาจากการสังเกตประเด็น ต่าง ๆ ของการบริการ และถือได้ว่าเป็นการตอบสนองทางจิตวิทยา ด้วยความรู้สึกอิ่มเอม (Fulfilment) ที่ผู้บริโภค หรือ นักท่องเที่ยวแสดงออกมาในขณะที่ประเมินผลของการบริการ หรือประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งได้แก่ การบริการ หรือ คุณลักษณะต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ หรือ ได้มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ขณะที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (Kozak, 2002) ถึงแม้ว่า การบริการหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้จะมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของสถานที่ เช่น ที่พักแรม หรือ แหล่งท่องเที่ยว แต่สิ่งที่นักวิชาการต่าง ๆ มักให้ความสนใจ ก็มักจะเป็นในด้านของสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ความเป็นมิตร ค่าใช้จ่าย สิ่งบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกีฬา หรือกิจกรรมต่าง ๆ สภาพลมฟ้า อากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการของสถานที่พักแรม อาหาร ความปลอดภัย ภาษาที่ผู้ให้บริการใช้สื่อสารกับผู้รับบริการ และความสะอาดของ สถานที่ (Kozak, Bigne, & Andreu 2004; Kozak, 2002; Yuksel, 2001; Reisinger & Turner, 2000) การวิจัยเรื่องนี้จึง ใช้แนวคิดเรื่องปัจจัยความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในด้านของการจัดการการท่องเที่ยวในด้านการให้ ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ความสวยงาม ความปลอดภัยการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเป็นแนว ทางการพิจารณาว่าปัจจัยด้านใดจะส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความภักดี (Loyalty) หมายถึง การตกลงปลงใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อซ้ำหรือกลับมาอุดหนุนใหม่ในอนาคต (Oliver, 1999) ในการศึกษาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าหรือการบริการ สิ่งตามมา คือ การเกิดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และการบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนได้รับมาต่อผู้อื่น (Bosnjak et al., 2011 ; Oppermann, 2000) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมักจะวัดจากความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำหรือบอกให้ผู้อื่นมา ท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005 ; Oppermann, 2000) การทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อสินค้าการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นเป้าประสงค์หลักของนักการตลาดการท่องเที่ยว เพราะการรักษาลูกค้าเก่าทำได้ง่ายกว่าและใช้ ต้นทุนน้อยกว่าที่จะหาตลาดใหม่หรือจูงใจลูกค้าใหม่ (Loureiro & Gonzalez, 2008; Shoemaker & Lewis, 1999) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความภักดีสูงจึงเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่ง เพราะตลาดกลุ่มนี้มัก จะพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนานขึ้น และมักจะบอกต่อประสบการณ์ด้านบวกให้กับผู้อื่น และมักจะมีส่วนร่วมในกิจกรรม บริโภคอื่น ๆ มากกว่า (Zhang et al., 2014; Li et al., 2010)

จากการศึกษาของ Chi และ Qu (2008) ซึ่งได้ศึกษา ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว กับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้พบว่า ทั้งความพึงพอใจโดยรวม และปัจจัยความพึงพอใจต่าง ๆ ส่งผลต่อความภักดี

Heung (2000) ได้ศึกษา ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการบริการของโรงแรมในฮ่องกง ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ต่อประเด็น 8 ประเด็น คือคุณภาพการบริการและราคา ประเด็นด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ประเด็นด้านคุณภาพของบริการเสริม ประเด็นด้านความเชื่อถือ ประเด็นด้านคุณภาพการบริการหลัก เป็นด้านการจัดให้มีบริการเพิ่มเติม ประเด็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม และประเด็นด้านความสะดวก ผลของการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงซ้อน พบว่า ประเด็นคุณภาพการบริการและราคา กับประเด็นด้านคุณภาพของบริการเสริม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Xu, Li, & Weaver (2010) ได้ศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจำแนกออกเป็น 6 ชนิด คือ แรงจูงใจ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจและการหลีกหนี แรงจูงใจเกียรติภูมิ แรงจูงใจด้านการแสวงหาความรู้ แรงจูงใจด้านความสำเร็จ ในด้านการทำงาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง และแรงจูงใจแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ และพบว่าปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีแรงจูงใจต้องการพักผ่อนหย่อนใจ กับกลุ่มที่มีแรงจูงใจต้องการ เรียนรู้หรือแสวงหาความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอเมริกัน

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เลือกตามเกณฑ์ของ Yamane เมื่อไม่ทราบจำนวนของ ประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอนาหว้า อำเภอโพนสวรรค์ อำเภอท่าอุเทน อำเภอนาแก อำเภอเรณูนคร อำเภอปลาปาก อำเภอธาตุพนม และอำเภอเมืองนครพนม โดยแบ่งเป็นจำนวนตัวอย่างได้ดังนี้

เขตอำเภอนาหว้า	จำนวน 12 คน
เขตอำเภอโพนสวรรค์	จำนวน 8 คน
เขตอำเภอท่าอุเทน	จำนวน 16 คน
เขตอำเภอนาแก	จำนวน 19 คน
เขตอำเภอเรณูนคร	จำนวน 99 คน
เขตอำเภอปลาปาก	จำนวน 24 คน
เขตอำเภอธาตุพนม	จำนวน 52 คน
เขตอำเภอเมืองนครพนม	จำนวน 170 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามภาษาไทย ที่ประกอบด้วย 3 ตอน คือ คำถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเดินทาง เป็นคำถามปลายปิด คำถามเกี่ยวกับประเด็นความพึงพอใจต่อ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดนครพนม ประกอบด้วย 28 ข้อความ เป็นข้อความที่ให้นักท่องเที่ยว ระบุความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพแต่ละอย่าง เป็น 5 ระดับ ตั้งแต่พอใจมากที่สุด (5) ถึงพอใจพบน้อยที่สุด (1) (Likert Scale) คำถามตอนสุดท้ายเป็นการวัดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อความ เพื่อให้ผู้ตอบระบุ

ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำ การเล่าประสบการณ์ให้คนอื่นฟัง และการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว ผู้ที่มีความตั้งใจจะกลับมาหรือจะบอกต่อผู้อื่นจะได้คะแนน 5 ส่วนผู้ที่ระดับความตั้งใจในระดับต่ำสุดจะได้คะแนน 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของสเกลที่ใช้ในการวัดปัจจัยความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาและความน่าเชื่อถือของสเกลที่ใช้วัดความพึงพอใจ พบว่าค่า Cronbach's Alpha Reliability เท่ากับ 0.950 ซึ่งสูงกว่า 0.7 หมายความว่าความสอดคล้องภายในสเกลที่วัดปัจจัยความพึงพอใจมีความเหมาะสม

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression)

4. ผลการศึกษา/ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวน 400 คน ร้อยละ 59 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 40 ปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 26.50 กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 22 และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 20.75 เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 49.75) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 47.75) รองลงมา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.50) ในด้านของอาชีพร้อยละ 27.50 กำลังเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 14.75 รับราชการหรือทำงานรัฐวิสาหกิจ อีกร้อยละ 13.25 ประกอบอาชีพอิสระ ในด้านของรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 45.25 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท รองลงมาหรือร้อยละ 37.75 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือร้อยละ 35.75 เป็นชาวจังหวัดนครพนมเอง รองลงมาเป็นชาวจังหวัดอื่น ๆ ในภาคอีสาน (ร้อยละ 29.75) ชาวจังหวัดภาคกลางร้อยละ 13.25 ชาวกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 12.50

ในด้านของพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.50 ไม่พักค้างคืนหรือท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ ส่วนที่เหลือพักค้างคืน 1 คืน และ 2 คืนขึ้นไปตามลำดับ ร้อยละ 38 เดินทางมากับญาติพี่น้อง ร้อยละ 26 เดินทางมากับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ส่วนใหญ่ร้อยละ 78.25 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ตาราง 1 การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

ประเด็นความพึงพอใจและปัจจัย	Factor Loadings	Variance Explained	Cronbach's Alpha	Mean Values
ปัจจัยที่ 1 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว (EV 12.663)		45.225	.916	4.07
ความปลอดภัยของสถานที่พักผ่อน	.789			4.10
ความปลอดภัยในการจราจร	.771			4.12
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	.741			4.14
โรงแรมที่ได้มาตรฐาน	.731			4.08
ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว / ที่พักผ่อน	.706			4.09
ความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	.656			4.08

ตาราง 1 การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม (ต่อ)

ประเด็นความพึงพอใจและปัจจัย	Factor Loadings	Variance Explained	Cronbach's Alpha	Mean Values
ปัจจัยที่ 2 สินค้าของที่ระลึกและที่จอดรถ (EV 1.960)		6.999	.900	4.07
สินค้าพื้นเมืองมีราคาเหมาะสม	.737			4.06
สินค้าพื้นเมืองมีคุณภาพ	.733			4.12
มีที่จอดรถ ที่กว้างขวาง	.684			4.00
ที่จอดรถใกล้แหล่งท่องเที่ยว	.661			3.98
สินค้าพื้นเมืองมีความหลากหลาย	.627			4.12
สินค้าพื้นเมืองผลิตขึ้นอย่างประณีต	.623			4.04
มีร้านอาหารหลากหลายประเภท	.575			4.03
ความเป็นมิตรและมีน้ำใจของผู้คน	.407			4.22
ปัจจัยที่ 3 การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (EV 1.539)		5.495	.886	4.00
การถ่ายทอดเรื่องราวให้นักท่องเที่ยว	.782			3.95
การให้ความรู้ด้านวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว	.758			4.00
การนำชมแหล่งท่องเที่ยว	.752			3.96
การอนุรักษ์การแต่งกายของชาวบ้าน	.674			4.02
การจัดการแสดงวัฒนธรรม (ห้องแสดงทางวัฒนธรรม)	.673			3.98
การอนุรักษ์สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในท้องถิ่น	.464			4.13
ปัจจัยที่ 4 ความสวยงามของหมู่บ้านและการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน (EV 1.299)		4.639	.826	4.17
ความสวยงามของหมู่บ้าน	.799			4.23
ความสะอาดของหมู่บ้าน	.765			4.26
สิ่งปลูกสร้างของบ้านเรือนมีความแปลกตาจากที่เห็นอยู่ทั่วไป	.693			4.08
การอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน	.614			4.14
ปัจจัยที่ 5 การเข้าถึง (EV 1.104)		3.942	.838	4.12
มีถนนเข้าถึงได้	.767			4.13
มียานพาหนะเข้าถึงได้	.725			4.13

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

KMO .934 Sig .000

ประเด็นความพึงพอใจทั้ง 28 ประเด็นถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยตัวแปรทั้ง 28 ที่อยู่ในรูปของ Likert – scale ให้เหลือเป็นกลุ่มปัจจัยใหญ่ ที่สามารถจะแปลความหมายให้เข้าใจง่ายขึ้น โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ด้วยวิธีการหมุนแบบ Varimax เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรทั้ง 28 ข้อ มีความเหมาะสมที่จะนำมาทำการวิเคราะห์ปัจจัย คณะผู้วิจัยจึงทำการทดสอบก่อนด้วย Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ Bartlett's test of Sphericity (Wong, Cheung, & Wan, 2013; Nunnally & Bernstein, 1994) ผลทดสอบพบว่า ค่าสถิติ KMO เท่ากับ .934 ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 28 ข้อ มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัย กลุ่มปัจจัย (Factor) ที่จะถูกเก็บไว้เพื่อนำมาพิจารณาจะต้องมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1.00 และถ้ากลุ่มปัจจัยมีค่า Eigenvalue ต่ำกว่า 1.00 กลุ่มปัจจัยนั้นจะถูกตัดออก เพราะถือว่าไม่มีนัยสำคัญ ข้อความที่ใช้วัดความพึงพอใจจะต้องอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียว และไม่อยู่เหลื่อมกัน (Hou et al., 2010; Yoon & Uysal, 2005) จุดตัดของค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัยควรสูงกว่า 0.5 (Nunnally & Bernstein, 1994)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่แสดงอยู่ในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ประเด็นความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว จังหวัดนครพนมสามารถจำแนกออกเป็น 5 ปัจจัย แต่อย่างไรก็ตามมีประเด็นความเป็นมิตรและมีน้ำใจของผู้คน และ ประเด็นการอนุรักษ์สภาพธรรมชาติและสิ่งปลูกสร้างในท้องถิ่นที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งคณะผู้วิจัยไม่ได้ตัดออก และยังคงเก็บไว้ ในด้านของความน่าเชื่อถือของตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัย มีค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.7 ในทั้ง 5 กลุ่มปัจจัย หมายความว่า ข้อความทั้งหมดในแต่ละกลุ่มปัจจัย มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ (Hair et al., 1998) ปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ถูกนำมากำหนดชื่อใหม่ให้สอดคล้องกับตัวแปรย่อยในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยที่ 1 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 แต่มีค่าความแปรปรวนสูงที่สุด อยู่ที่ 45.225 และค่าความน่าเชื่อถือ ที่ 0.916 เหตุที่กลุ่มปัจจัยที่ 1 ได้รับการตั้งชื่อ ว่าความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจาก ประกอบไปด้วย ประเด็นของความปลอดภัยเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ความปลอดภัยของสถานที่พักผ่อน ความปลอดภัยในการจราจร ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ 2 สินค้าของที่ระลึกและที่จอดรถ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ 3 เท่า ๆ กับปัจจัยที่ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.07) ค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยนี้อยู่ที่ 0.900 องค์ประกอบหลักของปัจจัยที่ 2 เป็นเรื่องของความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกในแง่ของราคาของที่ระลึกที่เหมาะสม สินค้าพื้นเมืองมีคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลาย และผลิตขึ้นอย่างประณีต ความพึงพอใจเกี่ยวกับร้านอาหารถูกจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยนี้ด้วย เนื่องจากอาหารเป็นสินค้าบริโภคชนิดหนึ่ง

ปัจจัยที่ 3 ได้รับการตั้งชื่อว่า การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพราะ ประกอบไปด้วยประเด็นความพึงพอใจเกี่ยวกับการถ่ายทอดเรื่องราวให้นักท่องเที่ยว การให้ความรู้ด้านวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว การนำชมแหล่งท่องเที่ยว การอนุรักษ์การแต่งกายของชาวบ้าน การจัดแสดงวัฒนธรรม และการอนุรักษ์สภาพธรรมชาติและสิ่งปลูกสร้างในท้องถิ่น ปัจจัยที่ 3 นี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น ที่ค่าเฉลี่ย 4.00

ปัจจัยที่ 4 ความพึงพอใจด้านความสวยงามของหมู่บ้านและการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน เป็นประเด็นที่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจต่อประเด็นอื่น อีก 4 ประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.17 องค์ประกอบหลักของปัจจัยนี้ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความสวยงามของหมู่บ้านและความสวยงามของหมู่บ้าน ซึ่ง 2 ประเด็นนี้ นักท่องเที่ยวพอใจในระดับมากที่สุด อีก 2 องค์ประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 4 คือ ความพึงพอใจต่อความสวยงามแปลกตาของสิ่งปลูกสร้างของบ้านเรือนและการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน

ปัจจัยที่ 5 การเข้าถึง เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับที่ 2 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ นักท่องเที่ยวพึงพอใจเกี่ยวกับการมีถนนเข้าถึงชุมชนได้ และยานพาหนะสามารถเข้าถึงชุมชนได้

ต่อไปเป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดนครพนม ซึ่งวัดจาก ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 3 ตัวได้แก่ ตัวแปรที่ 1 ได้แก่ ความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ผู้อื่นฟัง ตัวแปรที่ 2 คือ ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และตัวแปรที่ 3 คือ ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซ้ำ

ตาราง 2 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยตัวแปรองค์ประกอบความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความเป็นไปได้ที่จะเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ผู้อื่นฟัง	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
อาจจะไม่เล่า	2	0.5	4.65
ไม่แน่ใจ	13	3.3	
อาจจะเล่า	106	26.5	
เล่าให้ฟังแน่นอน	279	69.8	
รวม	400	100.0	
ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
จะไม่แนะนำ	1	0.3	3.81
อาจจะไม่แนะนำ	5	1.3	
ไม่แน่ใจ	97	24.3	
เป็นไปได้ที่จะแนะนำ	260	65.0	
จะแนะนำแน่นอน	37	9.3	
รวม	400	100.0	
ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซ้ำ	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
จะไม่กลับมา	1	0.3	3.39
อาจจะไม่กลับมา	28	7.0	
ไม่แน่ใจ	198	49.5	
มีความเป็นไปได้มากที่จะกลับมา	160	40.0	
กลับมาแน่นอน	13	3.3	
รวม	400	100.0	
ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม			3.95

ค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ผู้อื่นฟัง คือ 4.65 หมายความว่า นักท่องเที่ยวจะเล่าประสบการณ์ที่ได้รับให้ผู้อื่นฟังอย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความเป็นไปได้ที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวเท่ากับ 3.81 หมายความว่า มีความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว สำหรับค่าเฉลี่ยของตัวแปรความเป็นไปได้ที่จะกลับมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซ้ำ เท่ากับ 3.39 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนมอีกหรือไม่ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทาง

วัฒนธรรมเท่ากับ 3.95 หมายความว่า เมื่อพิจารณาจากความเป็นไปได้ทั้ง 3 ด้าน ร่วมกัน นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมในระดับมาก ตัวแปรความภักดีจะนำมาใช้เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนปัจจัยความพึงพอใจการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม			
ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ปัจจัยที่ 1 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ,ปัจจัยที่ 2 สินค้าของที่ระลึกและที่จอดรถ, ปัจจัยที่ 3 การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม, ปัจจัยที่ 4 ความสวยงามของหมู่บ้านและการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน, ปัจจัยที่ 5 การเข้าถึง			
Prediction: Goodness of Fit				
Multiple R	.850			
R Square	.723			
Adjusted R Square	.720			
Standard Error	.272			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Squares	Mean Square	
Regression	5	76.437	15.287	
Residual	394	29.278	.074	
F = 205.723	Sig F = .000			
Durbin-Watson	1.711			
Explanation: Variables in the Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficient (B)	Standardized Coefficient (Beta)	t-value	Sig.
ปัจจัยที่ 2 สินค้าของที่ระลึกและที่จอดรถ	.176	.230	5.082	.000
ปัจจัยที่ 3 การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	.183	.240	5.995	.000
ปัจจัยที่ 5 การเข้าถึง	.147	.212	6.165	.000
ปัจจัยที่ 4 ความสวยงามของหมู่บ้านและการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน	.153	.179	5.230	.000
ปัจจัยที่ 1 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	.136	.180	4.371	.000
Constant	.704		6.623	.000

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อตรวจสอบผลกระทบและความสำคัญของตัวแปรต้น ทั้ง 5 ตัวแปร ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม (ตัวแปรตาม) จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนที่แสดงอยู่ในตารางที่ 5 การแปลผลการทดสอบ Goodness-of-fit ของโมเดลการถดถอยสรุปผลดังนี้ ค่า Multiple R ของปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยที่ 1 – ปัจจัยที่ 5 ที่มีต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเท่ากับ 0.850 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร มีสหสัมพันธ์สูงมากกับตัวแปรตาม (ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม)

ประการที่ 2 ค่าสัมพันธการถดถอย (R Squared) เท่ากับ 0.723 หมายความว่า ประมาณร้อยละ 72 ของความแปรปรวนของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดนครพนมสามารถที่จะถูกทำนายได้ด้วยปัจจัยความพึงพอใจทั้ง 5 ปัจจัย

ประการสุดท้าย F-Ratio ที่ 205.723 มีนัยสำคัญที่ 0.000 หมายความว่าผลของโมเดลการถดถอยที่ได้มานี้ ไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ ข้อมูลทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้ทำนายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจทั้ง 5 ปัจจัย กับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดนครพนม

เพื่อที่จะอธิบายความสำคัญของปัจจัยความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน ที่มีต่อความแปรปรวนของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม คณะผู้วิจัยพิจารณาจากค่า Standardized Coefficients (Beta) จากผลการวิเคราะห์ที่แสดงอยู่ในตาราง 5 จะเห็นได้ว่าปัจจัยความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่ ทั่วด้วยน้ำหนักหรือขนาดอิทธิพลที่แตกต่างกันซึ่งแสดงให้เห็นด้วยค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (Beta coefficients) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวมีค่าเบต้า 0.24 หมายความว่า ถ้าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้ความรู้และการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดนครพนมเพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย หรือเท่ากับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 24 ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่

ปัจจัยด้านการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีค่า Beta = 0.240 หมายความว่าความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวในด้านการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดนครพนม ปัจจัยที่มีความสำคัญ รองลงมาที่จะส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าของที่ระลึกและที่จอดรถ มีค่า Beta = 0.230 ตามมาด้วยปัจจัยด้านการเข้าถึง มีค่า Beta = 0.212 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว มีค่า Beta = 0.180 และปัจจัยสุดท้าย ปัจจัยด้านความสวยงามของหมู่บ้านและการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน มีค่า Beta = 0.179

5. อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นตลาดหลักของจังหวัดนครพนม คือ ชาวจังหวัดนครพนมเอง รองลงมาเป็นชาวจังหวัดอื่น ๆ ในภาคอีสานจึงอาจกล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับภูมิภาคอีสานเหนือที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุไม่เกิน 40 ปี โดยเฉพาะคนในกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ซึ่งมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งกำลังศึกษาอยู่ จึงมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทท่องเที่ยวในกลุ่มญาติพี่น้องหรือกลุ่มเพื่อนโดยไม่พักค้างคืนโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจ 28 ด้านต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม สามารถจำแนกความพึงพอใจได้ เป็น 5 ปัจจัย เรียงลำดับความพึงพอใจตั้งแต่พอใจมากที่สุดจนถึงพอใจมาก ดังนี้ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวพอใจมากที่สุด คือ ประเด็นความสะอาดและสวยงามของหมู่บ้าน รวมถึงความสวยงามแปลกตาของสิ่งปลูก

สร้าง และการที่ชาวชุมชนมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน ประเด็นนี้จึงชี้ให้เห็นว่าชาวชุมชนได้ดำเนินการมาดีแล้วและจะต้องช่วยกันรักษาสິงที่ดี ๆ เหล่านี้ให้คงอยู่ต่อไป อีก 4 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจเพียงแคระดับมาก หรือในระดับที่ต่ำกว่าปัจจัยด้านความสะอาดสวยงามของหมู่บ้านคือ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสินค้าของที่ระลึกและที่จอตกร และเป็นสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น คือ ด้านการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเพียงการบอกให้เราทราบว่าปัจจัยความพึงพอใจประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแต่ละปัจจัยมากน้อยเท่าใด แต่เพื่อเป็นประโยชน์ในทางการบริหารจัดการ เพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนจะได้นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยจึงค้นหว่าปัจจัยความพึงพอใจด้านใดจะมีความสำคัญมากที่สุดต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว จึงนำปัจจัยทั้ง 5 มาทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนกับตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว

เมื่อนำปัจจัยความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน มาทำการวิเคราะห์หาค่าขนาดอิทธิพล (Beta Coefficient) ว่าปัจจัยความพึงพอใจด้านใด จะมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ ด้วยขนาดอิทธิพลที่ลดหลั่นกันลงไป ปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากที่สุดหรืออิทธิพล มากที่สุดต่อการที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความภักดี คือ ความพึงพอใจด้านการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยด้านนี้เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ชาวชุมชนและฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวจะต้องกลับไปพิจารณาทบทวน คือประเด็นของการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในประเด็นของการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ซึ่งอยู่ในรูปของศูนย์ศิลปวัฒนธรรม หรือศูนย์หัตถกรรมต่าง รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และป่าชุมชน ผู้จัดการการท่องเที่ยวอาจจะพิจารณาว่าควรจัดให้มีบุคคลที่เป็นผู้นำชมหรือไม่ ซึ่งวิธีนี้เป็นการสื่อความหมายโดยใช้คนหรืออีกวิธีการหนึ่งคือการจัดทำป้ายสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวอ่านและทำความเข้าใจเอง เพราะนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เดินทางเข้ามาจะไม่มีพื้นฐานเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชนเผ่าต่าง ๆ ซึ่งมีวัฒนธรรมแตกต่างจากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ใหม่ที่นักท่องเที่ยวต้องการคือการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ที่เขาได้พบเห็น เมื่อเขาได้เกิดการเรียนรู้ เขาจึงจะเกิดความพึงพอใจและเขาจะนำไปบอกเล่าเกี่ยวกับที่เขาได้รับจากการท่องเที่ยวแก่บุคคลอื่น และแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยว ฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ กับประเด็นการสื่อความหมายหรือการให้ความรู้แก่ความแก่นักท่องเที่ยว

ในด้านของการจัดการการท่องเที่ยว เกี่ยวกับห้องจัดแสดงทางวัฒนธรรมเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่จะต้องได้รับการแก้ไข ห้องจัดแสดงควรเป็นสถานที่ที่มีความดึงดูดใจ น่าเข้าไปเที่ยวชมเพราะการเข้าไปเดินชมสิ่งที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ถือว่าการพักผ่อนอย่างหนึ่ง สิ่งที่ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ก็คือนักท่องเที่ยวที่เหมือนกับนักท่องเที่ยวทั่วไป คือต้องการได้รับความสุข ความสะดวกสบาย และการผ่อนคลายในขณะท่องเที่ยว การจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

ประเด็นที่มีความสำคัญรองลงมาจากการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้แก่ประเด็นจอนสินค้าของที่ระลึกและที่จอตกร การซื้อของฝากและของที่ระลึกเป็นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยคาดหวังชาวชุมชนต่าง ๆ ควรนำภูมิปัญญาพื้นบ้านที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้เช่น การทำผ้าย้อมคราม ผ้าย้อมสมุนไพร การทำเครื่องจักสาน การทำเครื่องปั้นดินเผา มาพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อ

จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวนอกจากจะทำให้เกิดรายได้เข้าสู่ชุมชนโดยตรงแล้ว ยังเป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ให้มีความยั่งยืนสืบต่อไป การผลิตสินค้าของที่ระลึกที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนจะเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีด้วยการกลับมาเยือนซ้ำและเกิดการบอกต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ

ผลการวิจัยเรื่องนี้ได้ตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ การจำแนกปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยย่อย ๆ ทั้ง 28 ด้านออกเป็นปัจจัยใหญ่ ๆ 5 ด้าน ได้แก่ ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว สินค้าของที่ระลึกและที่จอดรถ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความสวยงามของหมู่บ้านและการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน และ การเข้าถึง สิ่งที่เป็นประโยชน์ทางด้านการบริหารจัดการสำหรับฝ่ายบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนคือการปรับปรุงในด้านการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพราะปัจจัยทั้งนี้มีความสำคัญในลำดับแรกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว คุณค่าในทางวิชาการของการวิจัยเรื่องนี้คือการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการจัดการกับตัวแปรประเด็นความพึงพอใจที่มีจำนวนมากให้เป็นหมวดหมู่ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย และการระบุหรือค้นหาปัจจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน จากประสบการณ์การทำการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เห็นว่า ยังมีประเด็นอีกหลายประเด็นที่ควรทำการศึกษาต่อไป จึงขอเสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาต่อไปในประเด็นต่อไปนี้

1. การประเมินศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชนเผ่าในจังหวัดนครพนม
2. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชนเผ่าในจังหวัดนครพนม
3. ทักษะคติของชาวชุมชนต่อการท่องเที่ยวชุมชนในชุมชนในจังหวัดนครพนม
4. การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชนเผ่าในจังหวัดนครพนมอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย ชุมชนภาคอีสาน นครพนม*. กรุงเทพฯ :
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2563). *นครพนม เปิดจุดแลนด์มาร์คบ้านวัฒนธรรมโบราณ ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และสินค้าพื้นเมือง*. ค้นจาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG201229205658868>
- Travelista. (2018). *ท่องเที่ยววิถีชนเผ่าที่นครพนม ชมงานศิลป์ถิ่นสนุก*. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2562, จาก <http://www.bloggertravelista.com/blogs/15>
- Thailand Tourism Directory. (2018). *ชนเผ่าไทญ้อ*. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562, จาก <http://www2.nakhonphanom.go.th/charm/detail/39>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 56–66.
- Bosnjak, M., Sirgy, M. K., Hellriegel, S., & Maurer, O. (2011). Postvisit destination loyalty judgments: Developing and testing a comprehensive congruity model. *Journal of Travel Research*, 50(5), 496–508.
- 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(4), 624–636.

- Decrop, A. (2000). The antecedents and consequences of vacationers' dis/satisfaction: Tales from field. *Tourism Analysis*, 5, 203-209.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Heung, V. C. S. (2000). Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 308-315.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296.
- Kozak, M. (2002). Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 83-109.
- Kozak, M., Bigne, J. E., & Andreu, L. (2004). Satisfaction and destination loyalty: A comparison between non-repeat and repeat tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 43-59.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention – the role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: principles, practices, philosophies*, Sixth edition. New York: John Wiley and Son.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Press.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2000). Japanese tourism satisfaction: Gold Coast versus Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 299-317.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Wong, M., Cheung, R., & Wan, C. (2013). A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude. *Contemporary Management Research*, 9(2), 169-186.

- WTO. (1985). The states' role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists. Madrid: World Tourism Organization.
- Xu, Y., Li, X., & WEAVER, A. P. (2010). Examining the Dimensions of Travel Behavior: A Case of Chinese Tourists Visiting the United States. *Tourism Analysis*, 15, 367–379.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yang, J., Ryan, C., & Lingyun, Z. (2016). Visitors' Motives to Kanas: Determinants and Implications. *Proceedings 22nd Asia Pacific Tourism Association Conference*, June 1-4, 2016, 277-279.
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.
- Zeppel, H. (1992). Cultural tourism in Australia: A growing travel trend. Material Culture Unit/Department of Tourism. Townsville, Australia: James Cook University.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.