

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น

ชัยวัช ศิริบรรพพิทักษ์¹

จินณพัช ปทุมพร²

ราณี อธิชัยกุล³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นในย่านเมือง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) จากการศึกษาสรุปได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น ประเด็นที่สำคัญในการค้นพบ คือ 1) เกิดความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาขอนแก่น 2) นักท่องเที่ยวจะมีการแนะนำและการบอกต่อคนอื่นๆที่ได้มาเยือนจังหวัดขอนแก่น และ 3) นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดขอนแก่นในอนาคต จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์เพื่อให้จังหวัดขอนแก่นเป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงการพัฒนาสู่การท่องเที่ยววิถีเมืองที่มีอัตลักษณ์ภายใต้การขยายตัวของเมืองในปัจจุบัน

คำสำคัญ : ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น

1 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3 รองศาสตราจารย์ประจำวิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช



Behavioral Intention of Tourists Towards Urban Tourism in Khon Kaen Province

Chaithawat Siribowonphitak¹

Jinnapas Pathumporn²

Ranee Esichaikul³

Abstract

This study aimed to study the behavior of tourists towards tourism, the way of life of people in Khon Kaen and study the behavioral intention of tourists towards tourism in urban areas. This study is based on 400 Thai tourists the selection method was sampling from the summary of urban tourist towards tourism and analyzed with descriptive statistics and confirmed components (CFA). The results of this study found that the way of life of people in Khon Kaen the important issues that will be developed are 1) Tourist loyalty to travel to Khon Kaen 2) The proactive intention of Tourists towards tourism recommend tourist cities in Khon Kaen and nearby provinces 3) Behavioral intention of tourists towards tourism The way of Khon Kaen city way of life, the intention of returning to tourism which must accelerate the strategy so that Khon Kaen is the destination of Isan city tourism that has the identity under the expansion of the city at the same time.

Keywords: Effects of Tourism, Urban Tourism, Urbanization

1 Instructor in Tourism and Hotel Department, Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

2 Instructor in Tourism and Hospitality Innovation Management, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, Thailand

3 Associate Professor in Hotel and Tourism Management, Faculty of Management, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น

ชัยวัช ศิริบรรพพิทักษ์¹

จินณพัช ปทุมพร²

ราณี อธิชัยกุล³

บทนำ

การขยายตัวของการท่องเที่ยวมีสิ่งกระตุ้นทั้งทางตรงและสิ่งกระตุ้นทางอ้อมหากเปรียบเทียบสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ ชลบุรีและขอนแก่นที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวหลักแล้ว จังหวัดขอนแก่น ยังคงมีนักท่องเที่ยวน้อยกว่ามาก แต่จากเศรษฐกิจของจังหวัดเติบโตก้าวเข้าสู่สังคมเมือง (Urbanization) (Ashworth, G.J. 1989) ขยายตัวส่งผลให้การท่องเที่ยวโตตาม (Growth-led Tourism) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของเขตเมืองและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับประชากรที่หนาแน่นและนักท่องเที่ยว สังเกตได้จากจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานสถิติจังหวัดขอนแก่น ประจำปี 2560 รายงานว่าจำนวนผู้มาเยือน ปี 2558 มีจำนวน 3,881,646 คน ในปี 2559 เพิ่มขึ้นกว่า 17.4% เป็น 4,556,656 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวที่กระจุกตัวเฉพาะในเขตเมือง โดยส่วนใหญ่ผลพวงจากกลุ่มไมซ์ กลุ่มธุรกิจ กลุ่มหน่วยงานของรัฐและบริษัทเอกชน รวมถึงเป็นจุดหมายรองรับกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเองด้วยรถส่วนตัว กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและกลุ่มเดินทางเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียงโดยใช้ขอนแก่นเป็นจุดเปลี่ยนเพื่อเดินทางเชื่อมโยงต่อไปยังที่อื่น (สำนักเทศบาลนครขอนแก่น, 2559) สอดคล้องกับยุคปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น การเติบโตที่อาจจะกระจุกตัวในบางกลุ่มเท่านั้นสู่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือก (ราณี อธิชัยกุล, 2557)

จากลักษณะดังกล่าวจังหวัดขอนแก่นยังสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีเมือง (Urban Tourism) ด้วยเหตุผลหลายประการ คือ 1) ส่วนมากมีฐานทรัพยากรและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการสร้างกิจกรรมใหม่หรือปรับปรุงดัดแปลงให้สถานที่ที่มีความหลากหลายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงหรือเกี่ยวเนื่อง (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552) 2) ในเขตเมืองมี

1 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3 รองศาสตราจารย์ประจำวิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช

การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์การท่องเที่ยว (Urban Travels-Cape) จากการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์และบริการ การลงทุนธุรกิจ การขยายเขตอุตสาหกรรม แผนการพัฒนาเมืองเพื่อก้าวไปสู่ Smart City รวมถึงการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านและระบบขนส่งรถไฟฟ้ามวลชนในตัวเมืองและยกระดับขอนแก่นให้เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของภูมิภาค (สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2559) 3) เป็นเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกสูง มีบทบาทสำคัญทางการค้า มีลักษณะตรงกับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีเมือง คือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวชมเมือง การสังสรรค์ยามค่ำคืน ส่วนมากกลุ่มนักท่องเที่ยวจะใช้ชีวิต ในบริเวณเมือง การพบปะสังสรรค์ ร่วมเทศกาลต่าง ๆ การช้อปปิ้งและการเล่นหรือชมกีฬา เป็นต้น (สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น, 2560) รวมถึงปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยววิถีเมือง (Urban Tourism Support factors) ไม่ว่าจะเป็น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงพื้นที่ ที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ (Ashworth, G. & Page, S.J. 2011) ที่มีทิศทางการขยายตัวเกิดขึ้น แม้ว่าจังหวัดขอนแก่นจะมีความพร้อมในหลายด้านที่สามารถรองรับการท่องเที่ยววิถีเมือง มีการวางกลยุทธ์การพัฒนาที่หลากหลาย แต่ที่ผ่านมารวมกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวยังไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายเท่าที่ควร (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น, 2560) ทำให้การท่องเที่ยวยังไม่โดดเด่นพอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำได้อย่างแม่นยำ รวมทั้งยังขาดมิติการพัฒนาให้เกิดความดุลยภาพทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน (สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น, 2560) ซึ่งถ้าหากผู้บริหารเมืองมีการใช้กลยุทธ์ที่เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่รวมเข้ากับการท่องเที่ยวที่เหมาะสม จะสามารถก่อให้เกิดโอกาสที่ดีทางการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง (นันทขว้าง สิริสุนทร, 2559) โดยใช้ความเป็นเมืองเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้วกระจายไปยังแหล่งต่าง ๆ ตามความต้องการส่วนบุคคล นอกจากนั้นการตั้งแนวคิดด้านการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดควรเลือกที่เป็นจุดเด่นภายใต้อัตลักษณ์ที่จะเป็นจุดดึงดูดได้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะของจังหวัดให้โดดเด่น โดยใช้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นตัวตั้งบูรณาการกับอัตลักษณ์ของฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ (วิชัย ศรีขวัญ, 2558) ซึ่งการท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นปริมาณของนักท่องเที่ยวที่มากไม่ได้สำคัญเสมอไปที่จะทำให้จุดหมายปลายทางได้รับการพัฒนาด้วย จำเป็นต้องเน้นจุดเด่นและบรรยากาศที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือแม้กระทั่งหลายเมืองมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จำกัดแต่เมื่อได้รับการพัฒนา บริหารจัดการและส่งเสริมอย่างดียิ่งก็สามารถประสบความสำเร็จทางการท่องเที่ยวสูงได้ (มิ่งสรรค์ ขาวสอาด, 2558) การพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยภาคส่วนต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน ภาคประชาชน ให้ดำเนินภารกิจด้านการท่องเที่ยวโดยตรงและทางอ้อมเข้ามามีส่วนร่วมในการบูรณาการร่วมกัน มุ่งเน้นการพัฒนาให้ครบกระบวนการ (นริศ คำแก่น, 2557)

ฉะนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับวางกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความเป็นพลวัตและรองรับแนวโน้มของจังหวัดที่กำลังจะเจริญเติบโต การเกิดสังคมเมืองและสังคมดิจิทัลไปพร้อมกับการพัฒนาเมืองสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนโยบายนวัตกรรมประเทศไทย 4.0 โดยใช้คุณค่าของจุดหมายปลายทางที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัดเป็นตัวกำหนดแรงดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญจึงได้วิจัยเรื่อง “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น” โดยมีเป้าหมายที่จะศึกษาทั้งอุปสงค์และอุปทานบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นที่มีอยู่ ผ่านการค้นหาลักษณะในมิติของการท่องเที่ยว ผนวกกับการใช้แนวคิดการท่องเที่ยววิถีเมือง สู่การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยววิถีเมืองของจังหวัดร่วมกับภาคส่วนต่างๆ โดยผลงานวิจัยสามารถนำไปบูรณาการสอดคล้องกับการขับเคลื่อนนโยบายหรือแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น ภูมิภาคและประเทศ รวมถึงตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology Research)

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยโดยเลือกจากฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นทั้งในเขตอำเภอเมืองและนอกเขตอำเภอเมืองที่มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยววิถีเมือง โดยแบ่งตามแนวคิดรูปแบบการท่องเที่ยววิถีเมือง คือ 1) การเที่ยวชมเมือง (Sightseeing/ Excursion tour) 2) การพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) 3) การกีฬา (Sport) 4) การจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ (Shopping) 5) ศาสนสถาน/การปฏิบัติธรรม/ร่วมพิธีทางศาสนา (Religion) 6) ความบันเทิง/เฟลิตเพลิน (Entertainment) 7) การฝึกอบรม/การประชุม/สัมมนา/ การติดต่อธุรกิจ/เดินทางเพื่อธุรกิจ (Participation in Training, Meeting, Conferences, and Business avenues) และ 8) ร่วมงานเทศกาลหรืออีเว้นท์ (Participation in Festival or Event)

2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบรวมหรือแบบผสมผสาน (Combination or Mixed Purposeful Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้วิธีการตั้งแต่ 2 วิธีการคือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกและการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้เหมาะสมกับการตอบปัญหาการวิจัย ได้แบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว นักทัศนอาจรและผู้มาเยือนชาว

ไทยที่เดินทางมายังจังหวัดขอนแก่นโดยใช้แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบ IOC จากผู้เชี่ยวชาญแล้วจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 - มกราคม 2561

3) ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยวิจัยนี้มุ่งเน้นประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์จนนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีเมืองบนฐานอัตลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่นที่เหมาะสม

4) ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยนี้มีประเด็นประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิสำเนา (2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) (3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Behavioral Intention) คือ (1) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (2) การแนะนำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว และ (3) ความภักดีของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

1.รูปแบบการท่องเที่ยววิถีเมืองในปัจจุบันของจังหวัดขอนแก่น

จากการวิจัยสรุปได้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยววิถีเมืองของจังหวัดขอนแก่น ปัจจุบันจังหวัดขอนแก่น มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่า 17% จากปีที่ผ่านมา จังหวัดตั้งเป้าให้เป็นศูนย์กลางทั้งด้านเศรษฐกิจและท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ภาคเหนือตอนล่าง หน่วยงานต่าง ๆ ยังมีความกระตือรือร้นในการมองเห็นศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการเจริญเติบโตหลากหลายแขนงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อผลกระทบตามมาจากการกระจุกและขยายตัวของเมือง เช่น การจราจรติดขัด ความแออัดของเมืองและการจัดสรรพื้นที่สาธารณะรองรับวิถีชีวิตแบบเมืองมากขึ้น เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะมีการออกแบบผังเมืองมีแบ่งโซน อุตสาหกรรม เกษตรกรรมและชุมชนสร้างใหม่อย่างชัดเจนด้วยความที่เป็นเมืองเก่าจึงทำให้การปรับผังเมืองค่อนข้างยากต้องใช้ระยะเวลาและกลยุทธ์ต่างๆมาช่วยเสริม สำหรับด้านการท่องเที่ยวหน่วยงานต่าง ๆ พยายามส่งเสริมให้เกิดการเดินทางมากขึ้น การดึงการจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติให้เกิดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงและกระตุ้นการท่องเที่ยว

2. ข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดขอนแก่น สรุปได้ว่าเพศหญิง (64.8%) อายุ 41-50 ปี (32.8%) สถานภาพสมรส (55.2%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (67.5%) รายได้ 15,001-20,000 บาท (25.0%) อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานของรัฐ (37.2%) ภูมิลำเนาภาคอีสาน (67.5%)

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดขอนแก่น สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่นเพื่อท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่ (41.9%) ความถี่ในการเดินทางมาขอนแก่นต่อเดือนนาน ๆ ครั้ง (40.2%) ลักษณะการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่นเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (50.8%) จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น 3 คน (36.8%) ชนิดของพาหนะที่ใช้มาจังหวัดขอนแก่นเครื่องบินโดยสาร (44.8%) ระยะเวลาที่มาพำนักในจังหวัดขอนแก่น 2 วัน (48.5%) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น/ครั้ง 1,001-5,000 บาท (59.0%) การทราบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดขอนแก่นอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Line, Twitter เป็นต้น (61.3%)

3. ปัจจัยหลักด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

สรุปได้ว่าปัจจัยหลักด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัจจัยหลักด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับและลำดับที่น้อยที่สุด คือ มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คุ่มค่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$) ถัดมาคือ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) และปัจจัยหลักด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยววิถีเมืองที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ต้องการพักผ่อนและหลีกหนีความจำเจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$)

4. ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น สรุปผลการวิจัยได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยววิถีเมืองที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับและลำดับที่น้อยที่สุด คือ การเที่ยวชมเมือง (Sightseeing/ Excursion tour) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$) รองลงมาคือ การฝึกอบรม/การประชุม/สัมมนา/การติดต่อธุรกิจ/เดินทางเพื่อธุรกิจ (Participation in Training, Meeting, Conferences, and Business avenues) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) ถัดมาศาสนา/การปฏิบัติธรรม/ร่วมพิธีทางศาสนา (Religion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) และปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยววิถีเมืองที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การกีฬา (Sport) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.02$)

5. ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยววิถีเมืองของจังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยววิถีเมืองของจังหวัดขอนแก่นสรุปผลการวิจัยได้ว่าสรุปผลการศึกษาปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยววิถีเมืองของจังหวัดขอนแก่นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับและลำดับที่น้อยที่สุด คือ สรุปได้ว่า ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นด้านที่พักแรม

(Accommodations) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) และการเข้าถึงพื้นที่ (Accessibilities) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) ส่วนปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การให้บริการ (Ancillary Service) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.44$)

6. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด สรุปได้ว่า 1) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น ประเด็นความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางมาขอนแก่น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) 2) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น ประเด็นการแนะนำและการบอกต่อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) และ 3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น ประเด็นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$)

7. องค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Behavioral Intention) ตัวย่อ คือ INTE แทน ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร คือ

INTE 1 แทน ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ได้เดินทางมาขอนแก่น การกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิม

INTE 2 แทน ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ได้เดินทางมาขอนแก่น การกลับมาท่องเที่ยวแต่ไปสถานที่ใหม่

INTE 3 แทน ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ได้เดินทางมาขอนแก่น ความตั้งใจกลับมาอีกในอนาคต

INTE 4 แทน การแนะนำและการบอกต่อที่ได้เดินทางมาขอนแก่น การแนะนำกับครอบครัว

INTE 5 แทน การแนะนำและการบอกต่อที่ได้เดินทางมาขอนแก่น การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จัก

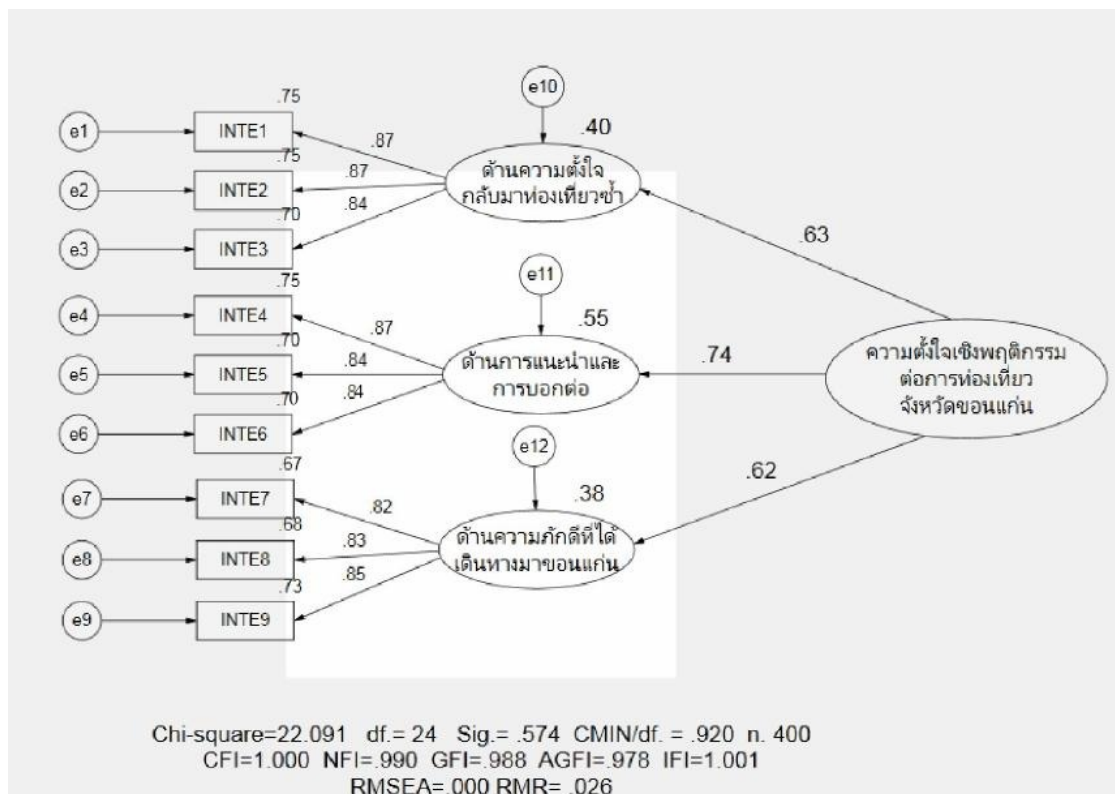
INTE 6 แทน การแนะนำและการบอกต่อที่ได้เดินทางมาขอนแก่น การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จัก (ตามเกณฑ์ของโปรแกรมเวอร์ชันที่ใช้ต้องประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝงย่อยขึ้นไปจึงจะสามารถแปรผลได้ ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรแฝงเดียวกันวิเคราะห์ได้)

INTE 7 แทน ความรักที่ดีที่ได้เดินทางมาขอนแก่น มีความประทับใจในการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น

INTE 8 แทน ความรักที่ดีที่ได้เดินทางมาขอนแก่น มีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี

INTE 9 แทน ความรักที่ดีที่ได้เดินทางมาขอนแก่น มีความรักดีต่อการเดินทางมาจังหวัดขอนแก่น

ภาพที่ 1 องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว



ตารางที่ 2 เกณฑ์ในการวิเคราะห์ CFA ดัชนีความสอดคล้องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว $n = 400$

ดัชนี ความสอดคล้อง	เกณฑ์	ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลผลที่ได้		ผลพิจารณา
		ก่อนปรับ	หลังปรับ	
Chi-Square (X^2)	> 0.05	4.165	22.091	ผ่านเกณฑ์
CMIN/df (X^2)	< 3	7.760	0.920	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.07	0.114	0.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.08	0.118	0.026	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.95	0.865	0.990	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.835	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.864	0.988	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.829	0.978	ผ่านเกณฑ์

จากตารางผลวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second order confirmatory) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ได้เดินทางมาขอนแก่น การแนะนำและการบอกต่อที่ได้เดินทางมาขอนแก่น และความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางมาขอนแก่น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi-Square = 22.091 df = 24 Sig. = 0.574 > 0.05 และ CMIN/df. = 0.920 < 5.0 และมีความสอดคล้องและ ค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90 , ดัชนีวัด ความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.988 > 0.90 , ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.978 > 0.80 , ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 < 0.05 , ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.026 < 0.08 , ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.990 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 1.001 > 0.90 ซึ่งดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 7 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยววิถีเมืองของจังหวัดขอนแก่นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.82-0.87 มากกว่า 0.40 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 67.0% - 87.0% มี ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.695-0.735 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรง

เชิงรู้เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.872-0.893 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองแบบจำลองความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ และค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ โดยตัวแปรการแนะนำและการบอกต่อที่ได้เดินทางมาขอนแก่น มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด 0.74 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง ร้อยละ 55.0% รองลงมา ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ได้เดินทางมาขอนแก่น มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.63 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง ร้อยละ 40.0% และความภักดีที่ได้เดินทางมาขอนแก่น มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.62 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง ร้อยละ 38.0% ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น สรุปได้จากฐานข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่นในมิติการท่องเที่ยววิถีเมืองโดยใช้แนวคิดการท่องเที่ยววิถีเมืองที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมาเป็นเกณฑ์สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ คือการเที่ยวชมเมืองของจังหวัดขอนแก่น (Sightseeing/Excursion tour) มีอัตลักษณ์คือมีเทศกาลท้องถิ่นจัดภายในเมืองและนอกเมืองที่เชื่อมโยงกันเช่น บ้านสาวะถี ที่มีงานสงกรานต์โบราณจัดควบคู่กับเทศกาลสงกรานต์ในเมืองของจังหวัด และมีการส่งเสริมให้เที่ยวเชื่อมโยงทั้งในเมืองและนอกเมืองอย่างยิ่งใหญ่ในทุก ๆ ปี สำหรับประเด็นอัตลักษณ์ของการเที่ยวชมเมืองจังหวัดขอนแก่นถือว่าเป็นเมือง 2 สมัยทั้งเมืองโบราณและเมืองสมัยใหม่ผสมผสานกันอยู่ซึ่งยังมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ที่ศึกษาถึงการท่องเที่ยวในเมืองที่น่าสนใจกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก อาจจะเป็นย่าน มุมหนึ่งหรือจุดเล็ก ๆ ของเมือง มีทั้งสิ่งกระตุ้นรอบด้านจากหลายปัจจัย มีเมืองและรูปแบบ Old Town คือย่านชุมชนเก่า เช่น เสาชิงช้า เยาวราช แพร่งนรา ฯลฯ รอบ ๆ เสาชิงช้า มีบริบทที่น่าสนใจมากมาย ในซอยเกษมสันต์ 2 เมื่อมองข้ามฝั่งคลองไปจะเห็นตลาดมุสลิม ช่วงกลางวันจะเต็มไปด้วยอาหารมุสลิม ช่วงเวลาบ่ายซึ่งเป็นเวลาละหมาดจะมีเสียงสวดคล้ายเพลง เพราะฉะนั้นตลาดมุสลิมกำลังโต ถ้าหากไม่ถูกรื้อถอน ตลาดเก่าของมุสลิมเป็นสถานที่ที่สวยงาม แบบวินเทจและคลาสสิก ชุมชนบ้านเก่าเป็นที่สนใจของ Agency ต่าง ๆ ซึ่งพยายามลงไปสำรวจด้านการตลาด และพบว่าชนชั้นกลางในเมืองเริ่มอึดตัวกับการพักโรงแรม โรงแรมถูกเบียดด้วยโฮสเทล ก่อนหน้านี้นายานที่พักคือสลิมน ถนนข้าวสาร วัดอรุณฯ เมื่อโรงแรมเริ่มอึดตัว นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมองหา ย่าน

เก่า โบราณ มีนักลงทุนใช้เงินมหาศาลเพื่อซื้อห้องแถวห้องหนึ่งทีเก่ามากขณะนี้ตลาดย่านเก่าเริ่มมีคุณค่ามากขึ้นย่านชุมชนเก่าจึงเป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลก

อย่างไรก็ตามสำหรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น สรุปประเด็นที่สำคัญที่จะนำไปพัฒนาเมืองได้ดังนี้ คือ

1) นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางมาขอนแก่น คล้ายกับการศึกษาของ Ashworth & Page (2011) จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยววิถีเมืองสามารถส่งผลต่อการสร้างความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเมืองได้ โดยการแบ่งพื้นที่การท่องเที่ยวแบบเมืองจะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวแบบวิถีเมืองจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มคนในท้องถิ่น กลุ่มเดินทางวันหยุดสุดสัปดาห์ กลุ่มติดต่อธุรกิจและกลุ่มคนทำงานในเมือง มีการเดินทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งต่าง ๆ ในทรัพยากรการท่องเที่ยวในเมือง รวมถึง Estelaji (2015) จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสนใจด้านวัฒนธรรมของเมืองและเกิดความภาคภูมิใจสู่การนำไปบอกต่อคนใกล้ชิดจากประสบการณ์ที่ได้เที่ยวชมในด้านความบันเทิงและด้านการติดต่อธุรกิจมาของเมืองเป็นอันดับต้น

2) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น ประเด็นนี้ค้นพบว่านักท่องเที่ยวจะมีการแนะนำและการบอกต่อกับคนอื่น ๆ งานวิจัยคล้ายกับ Estelaji (2015) จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสนใจด้านวัฒนธรรมของเมืองและเกิดความภาคภูมิใจสู่การนำไปบอกต่อคนใกล้ชิดจากประสบการณ์ที่ได้เที่ยวชมในด้านความบันเทิงและด้านการติดต่อธุรกิจมาของเมืองเป็นอันดับต้น รวมถึง Mostafa & Christian (2017) จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองและจะแนะนำบอกต่อกับคนใกล้ชิด รวมถึงการรับรู้และการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นมีนัยสำคัญในเชิงบวก

3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น ประเด็นที่ศึกษาค้นพบคือนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ผลการวิจัยงานวิจัยของ อาทิตยา บัวศรีและสุภาดา ศิริเกตตา (2558) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภาคภูมิใจนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความภาคภูมิใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ระดับมาก คือ การแนะนำบอกต่อคนอื่น ๆ ด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับ รวมถึง พบพร โอทกานนท์และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป คือ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ ส่วน

องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน คือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ ดังนั้นจะต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อให้จังหวัดขอนแก่นเป็น Destination ของการท่องเที่ยววิถีเมืองของอีสานที่มีอัตลักษณ์ภายใต้การขยายตัวของเมืองไปพร้อม ๆ กัน คล้ายกับงานวิจัยของ Alexandru Ioan (2014) ที่พบว่าการท่องเที่ยววิถีเมืองได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีต กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ รองลงมาคือกลุ่มที่เดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและจับจ่ายใช้สอย สำหรับเมืองที่เกิดการท่องเที่ยวประเภทนี้โดยส่วนมากจะเป็นเมืองที่มีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเป็นหลัก รองลงมาคือเมืองที่มีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่โดดเด่น รวมถึงเมืองที่เป็นศูนย์กลางการขนส่ง จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในเมืองเป็นอย่างมาก รวมถึงงานวิจัยยังคล้ายกับ Chen, C.F. & Tsai, D. (2007) การวิจัยพบว่า การท่องเที่ยววิถีเมืองที่จะทำให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชมภาพยนตร์ซีรีส์จะให้ความสำคัญที่มีนัยของคุณค่าค่อนข้างสูงต่อความรู้ความเข้าใจของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ของสถานที่ การเดินทางตามแบบอย่างของนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ กระแสของสังคม ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กระแสของสังคมและความพึงพอใจมีนัยสำคัญในการคาดการณ์ถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ชมภาพยนตร์ซีรีส์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความพึงพอใจมีนัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์ซีรีส์ รวมถึงงานวิจัยของ โกมล คุมลักษ์และคณะ (2558) พบว่า ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตคุณภาพการให้บริการการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางอยู่ในระดับมากนอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน พบว่า แบบจำลองเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ $\chi^2 = 3.09$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.07874$; $GFI = 1.00$; $AGFI = .97$; $RMR = .010$; $RMSEA = .055$ โดย 1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง 2) การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง 3) คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง และ 4) ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง และภักดีฟรี เผือกผ่องและแสงแข บัญศิริ (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวช้างตลัดน้ำ วัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านที่พัก ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรต่อยอดการวิจัยเชิงนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีเมืองระดับมหภาคต้องวางอยู่บนพื้นฐานของโครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น ควรต้องศึกษาทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวและศักยภาพของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว การลงทุนและรายได้จากการท่องเที่ยว รวมถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกของจังหวัด โดยเฉพาะด้านผลกระทบและการเตรียมความพร้อมจังหวัดต่อความเป็นศูนย์กลางในหลายด้าน
- 2) ควรวิจัยให้ได้มาซึ่งการกำหนดจุดยืนทางการท่องเที่ยววิถีเมืองของจังหวัดขอนแก่นในอนาคต (Khon Kaen Urban Tourism Positioning) อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยอาศัยจากฐานข้อมูลเดิมนี้เป็นพื้นฐาน
- 3) ควรต่อยอดการวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพของอุปทานการท่องเที่ยววิถีเมืองของจังหวัดที่ยังมีอุปสรรคและปัญหาหลายด้าน เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงโทรม การเชื่อมโยงคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สะดวกและกฎเกณฑ์ของการอนุรักษ์พื้นที่ยังไม่ชัดเจน
- 4) ควรส่งเสริมการวิจัยเพื่อปรับโครงสร้างการทำงานเชิงเครือข่ายระหว่างกระทรวง หน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดและวิจัยสร้างเครือข่ายการจัดการการท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ แบบพหุภาคีทางการท่องเที่ยวทั้งวิถีเมืองและรูปแบบอื่น ๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *Tourism Trend Talk*. ใน *Tourism Trend Talk*. (หน้า 33-55).

กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

โกมล ดุลลักษณ์ และคณะ. (2558). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต *Antecedents affecting on tourists' destination loyalty of Phuket province*. วารสารสมาคมนักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 20(2), 81-93.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา สถาบันพระปกเกล้า.

พพบร โอทกานนท์และเยาวภา ปฐุมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. วารสารธรรมศาสตร์, 32(1), 35-50.

นริศา คำแก่น. (2557). *การสังเคราะห์งานวิจัยการท่องเที่ยวและทิศทางการวิจัยในอนาคต*. กรุงเทพฯ: สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

นันทขว้าง สิริสุนทร. (2559). New Urban Travelscape: ภูมิทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวในเมือง. *Tourism Trend Talk ครั้งที่ 2* (p. 22). กรุงเทพฯ : ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว (TAT Academy) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.).

มิ่งสรรค์ ขาวสอาด. (2558). *การพัฒนาเมืองในยุคการท่องเที่ยวแบบ lifestyle*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ราณี อีสัยกุล. (2557). การท่องเที่ยวเฉพาะทาง . In ร. อีสัยกุล, *การท่องเที่ยวเฉพาะทาง* (p. 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช .

วิชัย ศรีขวัญ. (2558). *สร้างแบรนด์ท่องเที่ยวหมดยุคตั้งสโลแกนยาวเหยียด*. กรุงเทพฯ: GM Online.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *รายงานสถิติจังหวัดขอนแก่น ประจำปี 2560*. กรุงเทพฯ:

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น. (2560). *ขอนแก่นศูนย์กลางการพัฒนาอุตสาหกรรมใน*

ภูมิภาค ตามแนวนโยบายของรัฐบาล เชื่อมโยงระหว่าง 5 ประเทศเป็นเมืองแห่ง MICE City.

ขอนแก่น: สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น.



ภาษาอังกฤษ

- Alexandru Ioan. (2014). *Urban tourism between content and aspiration for urban development*. Romania: Cuza University.
- Ashworth, G.J. (1989). Urban tourism: an imbalance in attention. In C. Cooper (Ed.). *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. (pp. 33-54). London: Belhaven.
- Ashworth, G. & Page, S.J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and *current paradoxes*. *Tourism Management*, 1-15.
- Chen, C.F. & Tsai, D. (2007). *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions*. *Tourism Management*, 28(2007), 1115-1122.
- Estelaji, A. (2015). The Role of Urban tourism to achieve urban sustainable development. *International Journal of Geology*, 17-75.
- Mostafa, S. & Christian M. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60(issue C), 147-158.