บุพปัจจัยของความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง*

Antecedents of Sustainable of Less Visited Area Tourism

[1]ประเสริฐ ใจสม, ศรีปริญญา ธูปกระจ่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล,
ปฏิญญา บุญผดุง และ เอื้ออัมพร ทิพยทิฆัมพร

[1]Prasert Jaisom, Sriparinya Toopgrajank, Chandej Charoenwiriyakul,
Patinya Boonpadung and Uea-umporn Tipayatikumporn

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand.

[1]Corresponding Author. Email: prasert_pst@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวเมืองรอง ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดราชบุรี จังหวัดสตูล จังหวัดลำปาง และจังหวัดจันทบุรี จำนวน 300 คน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยเกณฑ์ของไคลน์ คือ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลโดยรวมต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรองมากที่สุด รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ ผลของการวิจัยนี้ สามารถใช้ประกอบการวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของภาครัฐ และผู้ประกอบการในเมืองรอง ผลักดันให้สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองกลายเป็นจุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

คำสำคัญ: บุพปัจจัย; ความยั่งยืน; การท่องเที่ยวเมืองรอง

*Received November 11, 2019; Revised February 8, 2020; Accepted February 18, 2020

Abstract

The objectives of this research were to study the influences of destination environment, destination amenities, destination image, and tourist satisfaction on sustainable of less visited area tourism. This research employed a quantitative method. The sample consisted of 300 Thai tourists who used to travel to less visited area include Buriram, Ratchaburi, Satun, Lampang and Chanthaburi, obtained by multi-stage sampling. The sample size was determined based on the Kline criterion of 20 times the observed variables. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed with a structural equation model.

The research findings showed that destination image had the highest overall influence on sustainable of less visited area tourism, followed by destination environment, tourist satisfaction, and destination amenities, respectively. The results of this research can be used to plan tourism strategies of the government and entrepreneurs in the less visited area pushing tourist attractions in the less visited areas to become a popular destination for both Thai and foreign tourists.

Keywords: Antecedents; Sustainable; Les Visited Area Tourism

บทนำ

ประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งในใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลก ครั้งที่ 7 ปี ค.ศ.2018 ของมาสเตอร์การ์ด (Master Card Global Destination Cities Index, 2018) บ่งชี้ได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย มีเมืองท่องเที่ยวถึง 3 แห่งติดอยู่ใน 20 อันดับแรกของโลก โดยกรุงเทพมหานคร คือ สุดยอดจุดหมายปลายทางอันดับ 1 ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการมาเยือน และพักแรมมากที่สุด ภูเก็ตและพัทยา ได้อันดับที่ 12 และ 18 ตามลำดับ สร้างรายได้เข้าประเทศได้เกิน 1 ล้านล้านบาท มาต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งปีพ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 24.8 ล้านคน และเพิ่มเป็น 29.9 ล้านคนในปี พ.ศ. 2558 และ 32.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2559 และล่าสุดเพิ่มเป็น 35.4 ล้านคนในปี พ.ศ.2560 ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่สูงมาก ขณะที่ตลาดคนไทยเที่ยวในประเทศ พบว่าในปี พ.ศ.2557 มีจำนวน 134 ล้านคน/ครั้ง และเพิ่มเป็น 139 ล้านคน/ครั้ง ในปี พ.ศ. 2558 และ 146 ล้านคน/ครั้ง ในปี พ.ศ. 2559 และล่าสุดเพิ่มเป็น 153 ล้านคน/ครั้ง ในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา การเติบโตในด้านการท่องเที่ยวทำให้รัฐบาลเล็งเห็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย และผลักดันให้เกิดกระแสท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง หากแต่ปัญหาเชิงลบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผ่านมาคือการกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่จังหวัดหลักคือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ สมุย และพัทยา ฯลฯ

ดังนั้นปี พ.ศ. 2561 ในยุคที่การท่องเที่ยวกำลังเป็นเศรษฐกิจขาขึ้น รัฐบาลจึงได้ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติหันมาท่องเที่ยวเมืองรองทั้ง 55 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พิษณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ สุโขทัย ลำพูน อุตรดิตถ์ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิจิตร แพร่ น่าน กำแพงเพชร อุทัยธานี พะเยา อุดรธานี อุบลราชธานี หนองคาย เลย มุกดาหาร บุรีรัมย์ ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ สกลนคร นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม บึงกาฬ

กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ ลพบุรี สุพรรณบุรี นครนายก ราชบุรี สมุทรสงคราม ชัยนาท อ่างทอง สิงห์บุรี สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง นราธิวาส ยะลา และปัตตานี เนื่องจากเมืองรองที่ได้กล่าวมานั้นมีเสน่ห์ และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวไม่น้อยไปกว่าเมืองหลัก ทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน และลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศอีกทางหนึ่งด้วย (Thai Rath Online, 2018)

ปัจจุบันทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวของไทยเริ่มมีความหลากหลายและแตกต่างจากเดิม ซึ่งเป็นผลมากจากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะจากนโยบายรัฐที่หันมาส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และการท่องเที่ยววิถีไทย (Wanich, 2019) โดยนายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กล่าวถึงทิศทางการดำเนินการของกระทรวงในช่วงปีที่ผ่านมา เกี่ยวกับการพยายามที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองอื่น ๆ นอกเหนือจากเมืองหลัก เพื่อให้มีการขยายจำนวนของนักท่องเที่ยวในภาพรวม ลดการกระจุกตัวผ่านโครงการเด่น ๆ ที่ชูนโยบายเมืองรอง ที่สามารถลดหย่อนภาษีได้ และนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงกระตุ้นให้คนไทยออกมาเดินทางเที่ยวเมืองไทยมากขึ้นทุกครั้งที่หยุดงาน เพื่อค้นหาเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่หาไม่ได้จากที่ไหนในโลก นอกจากเมืองไทย (Sirisom, 2017)

จุดประสงค์สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเมืองรองนั้น คือ การกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน และสร้างสำนึกของเจ้าบ้านที่ดีให้กับคนท้องถิ่น ได้มองเห็นคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของตน อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในมุมมองด้านการตลาดคงปฏิเสธไม่ได้ว่า การรักษาฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมให้เดินทางมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) น่าจะเป็นแนวทางที่ดีกว่าการหาฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ (New Visitor) อย่างต่อเนื่อง การศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นถึงความตั้งใจเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยว รวมถึงความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อเพื่อการท่องเที่ยวในอนาคต เนื่องจากเป็นเครื่องสะท้อนถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวในเชิงการตลาด และถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวเมืองรองต่อไปอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวเมืองรอง ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดราชบุรี จังหวัดสตูล จังหวัดลำปาง และจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด 5 ลำดับแรกในปี พ.ศ. 2561 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในช่วงปี พ.ศ. 2560 (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ซึ่งแต่ละจังหวัดทำหน้าที่เป็นตัวแทนของภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคกลาง โดยแต่ละจังหวัดนั้นไม่มีพื้นที่ติดกันแต่อย่างใด ผู้วิจัยต้องการศึกษา

นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ มาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 9,057,069 ราย (ครั้ง) (Ministry of Tourism and Sports, 2019) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับเทคนิควิธี คือ นี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมี 20 เท่าของตัวแปรสังเกต จากแนวคิดของ ไคลน์ (Kline, 2005) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 15 ตัวแปร ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

เมื่อได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกรายการข้อคำถาม ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (ค่าครอนบาค อัลฟ่า) ของมาตรวัดตัวแปรสังเกต ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าระหว่าง 0.704 ถึง 0.959 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.969 กล่าวได้ว่า มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้

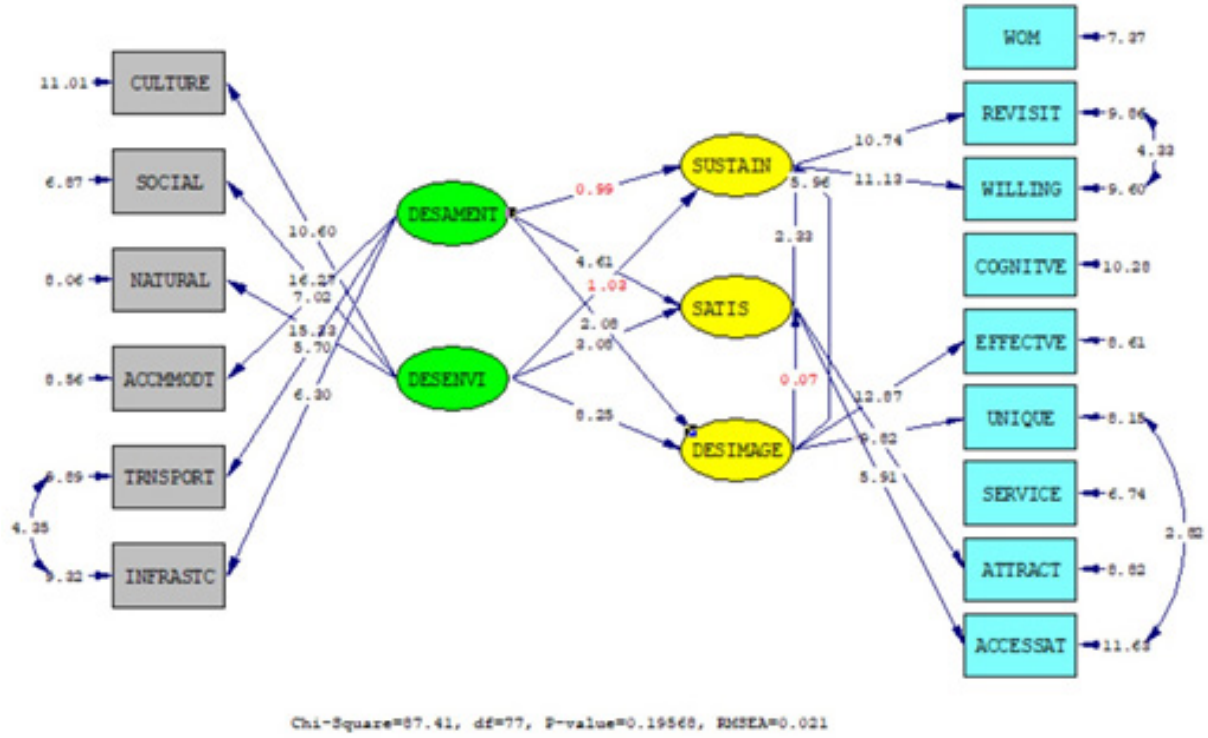
การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสตูล จังหวัดลำปาง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดราชบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 9,057,069 ราย (ครั้ง) (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ตั้งแต่ เมษายน พ.ศ. 2562 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2562

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลอง เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ตัวชี้วัดการเข้าได้ดีกับข้อมูลทุกตัว และผ่านเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูลตามที่นักวิชาการที่พัฒนาเกณฑ์เหล่านี้ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น หมายความว่าข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (good fit) ดังตารางที่ 1

ตัวชี้วัด	เกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูล	ภายหลังปรับปรุงแบบจำลอง
Chi-square/df	น้อยกว่า 2.00	1.13
P-value	มากกว่า 0.05	0.19
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.021
Standardized RMR	น้อยกว่า 0.05	0.032
GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.96
AGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.94
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	1.00
PGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป	0.62
CN	ขนาดไม่ต่ำกว่า 200	360.48

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที (t-value) ดังภาพ 1 รายละเอียดการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังสมการที่ 1 ถึง สมการที่ 3



ภาพ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที (t-value)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง ขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

SUSTAIN = 0.12*DESENVI + 0.14*DESAMENT + 0.65*DESIMAGE

(0.12) (0.15) (0.12)

1.03 0.99 5.96

+ 0.33*SATIS, Errorvar. = 0.26 , R^2 = 0.77.....(1)

(0.15) (0.07)

2.33 3.38

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง ขึ้นอยู่กับ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยสามารถอธิบายการผันแปรของความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรองได้ร้อยละ 77 ขณะที่สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีผลทาง

ตรงต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง

2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

SATIS = 0.38*DESENVI + 0.55*DESAMENT + 0.01*DESIMAGE,

(0.12) (0.12) (0.13)

3.08 4.61 0.07

Errorvar. = 0.38, R^2 = 0.61.....(2)

(0.11)

3.45

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว โดยสามารถอธิบายการผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 61 ขณะที่ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

DESIMAGE = 0.66*DESENVI + 0.18*DESAMENT, Errorvar.= 0.43 , R^2 = 0.57.....(3)

(0.080) (0.088) (0.079)

8.25 2.08 5.47

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว โดยสามารถอธิบายการผันแปรของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 57

อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่างๆ ต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝง ซึ่งส่งผลทางตรง และทางอ้อมต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง ดังได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมาเสนอค่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรแฝงทุกตัว เพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว	-	0.56	0.56
สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว	-	0.30	0.30
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	0.65	-	0.65
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.33	-	0.33

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลโดยรวมต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง มากที่สุด รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรองมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วน สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว และ สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง เท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรองประกอบด้วย สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลโดยรวมต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง มากที่สุด รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ นำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลทางตรง และมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเกิดจากแนวทางการสื่อสารของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ตามแนวคิดของ มอรริสัน และ แอนเดอร์สัน (Morrison & Anderson, 2002) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแสดงถึงความรู้ความเข้าใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้แก่ อัตลักษณ์ (Identification) และ ความแตกต่าง (differentiation) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่กระตุ้นความคาดหวังของนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวด้วย โดยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นถูกสะท้อนออกมาจากการประเมิน 2 ด้านหลักๆ ได้แก่ การประเมินด้านการรับรู้ (cognitive evaluation) และการประเมินด้านความรู้สึก

(effective evaluation) ซึ่งผลวิจัยพบว่า เมืองรองที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวนั้น มีประสบการณ์พบผู้คนที่มีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตร มีบรรยากาศที่ดี เหมาะกับการท่องเที่ยว รู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ ประทับใจที่ได้เดินทางมาเที่ยว และ รู้สึกแปลกใหม่ที่ได้เดินทางมาเที่ยวที่เมืองรอง ซึ่งเมืองรองมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่หาไม่ได้จากที่อื่น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้นักท่องเที่ยว รู้สึกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรอง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการ หลายท่าน (Ramkissoon, et al., 2011; Wang & Hsu, 2010) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพล เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใด ๆ ของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน ก็มีส่วนสำคัญต่อการ ตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวด้วย เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ที่ดีของสถาน ที่ท่องเที่ยว ย่อมมีแนวโน้มที่จะบอกต่อความประทับใจนั้นให้กับนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ

2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด และมีอิทธิพลรวมมากเป็นอันดับสอง ต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง เนื่องจากสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็น อย่างยิ่งสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว โดยคุณสมบัติสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวคือ ความดึงดูดใจ (attraction) หากสภาพ แวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวไม่ดี หรือไม่มีอะไรดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะไม่มาเที่ยว โดยปกติ แล้ว สภาพแวดล้อมที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวนั้นมักเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่าง หาได้ยาก (rare) เลียนแบบไม่ได้ (inimitable) ซึ่งสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า เมืองรองมีสภาพอากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี เหมาะกับการท่องเที่ยว และการพักผ่อน มีสถานที่ที่เป็นสัญญลักษณ์ที่น่าสนใจ ขณะที่คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร มีความซื่อสัตย์ ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และยังมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่น่าสนใจ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ดึงดูดใจ และมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Goeldner & Ritchie, 2003)

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ราเจช (Rajesh, 2013) พบว่า การรับรู้ถึงสภาพแวดล้อม ของสถานที่ท่องเที่ยวในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ อาทิ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หรือสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ล้วนมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บักแดร์ (Bagdare, 2016) เสนอว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวนั้นเป็นเพียงปัจจัยเริ่มต้นซึ่งต้องอาศัย กระบวนการอื่น ๆ เช่น การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การทำกิจกรรม ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ในขณะนั้น ร่วมด้วย โดยกระบวนการดังกล่าวนั้นจะช่วยส่งเสริมให้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นมีความ ชัดเจน จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะบอกต่อ เที่ยวซ้ำ หรือความ ภักดีของนักท่องเที่ยวในที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่อง เที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แคสซีน และ แกสสิตา (Kassean & Gassita, 2013) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่อง เที่ยว ณ ที่แห่งนั้นมาก่อน แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวแต่ละรายจะมี “ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้” ของสถานที่ ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง หรือแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ความรู้สึกแปลกใหม่ (novelty) ที่มักเกิดขึ้นกับนัก ท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นเป็นครั้งแรก ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์

การท่องเที่ยวมาก่อน มักจะให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง (social interaction) มากกว่า เช่นเดียวกับ ผลการศึกษาของ ราเจช (Rajesh, 2013) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวนั้นจะรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งสภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การเข้าถึง รวมถึงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่าง ๆ มาเปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ขณะที่ผลการศึกษาของ อัลคานิซ และคนอื่น ๆ (Alcaniz, et al., 2005) แสดงให้เห็นว่า การแสดงออกของคนในชุมชมก็มีผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนั้นด้วยเช่นกัน ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของคนในชุมชนยังส่งผลต่อความตั้งใจในการก่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น ความตั้งใจเที่ยวซ้ำ หรือความตั้งใจบอกต่อ ของนักท่องเที่ยวในอนาคตอีกด้วย

ดังนั้น สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากการท่องเที่ยวนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของราเจช (Rajesh, 2013) และ บักแดร์ (Bagdare, 2016) ยังได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีด้วยการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะเปลี่ยนการรับรู้นั้นไปสู่ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้นักท่องเที่ยวรายนั้นเกิดทัศนคติที่ดี จนนำไปสู่ความพึงพอใจ และกลายเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วย

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเป็นอันดับสอง ต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง เนื่องจากความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการเข้าถึง และความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นภาพความทรงจำสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ และเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำให้คนอื่น ๆ มาเที่ยว มีข้อค้นพบสอดคล้องกันว่า (Grappi & Montanari, 2011) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจบอกต่อของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวใดในระดับสูง ย่อมอยากที่จะบอกต่อหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวดี ๆ นั้นให้กับผู้อื่น (Phillips, et al., 2013) แต่ในทางกลับกัน หากนักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวใด ย่อมมีแนวโน้มที่จะกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นในทางที่ไม่ดีแก่บุคคลอื่นด้วยเช่นกัน (Chen & Chen, 2010; Prayag, et al., 2015)

4. สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลโดยรวมต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นเพราะว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมนั้นมักให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งการบริการด้านที่พัก ระบบขนส่งสาธารณะ และระบบสื่อสารที่ได้มาตรฐาน (Grznic & Saftic, 2012) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ชีวิต และทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้อย่างสบายใจ ทั้งนี้สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพื้นที่จากประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงเกิดความประทับใจในการเดินทางครั้งนั้น ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเที่ยวซ้ำ หรืออยากที่จะบอกต่อหรือแบ่งปันประสบการณ์ดี ๆ ให้กับผู้อื่น ดังแนวคิดของ บักแดร์(Bagdare, 2016) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แคสซีน และ แกสสิตา (Kassean & Gassita, 2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจปัจจัยผลัก และปัจจัยดึง ที่มีผลต่อการเยี่ยมเยือนประเทศมอริเชียส (Mauritius) ของนักท่องเที่ยว โดยได้สะท้อนภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ในรูปแบบของ แรงจูงใจ-ปัจจัยผลัก (push motivation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยว/เที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศมอริเชียสมาก่อน หรือนักท่องเที่ยวที่เดิน

ทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ต่างมีภาพลักษณ์ด้านการรับรู้เกี่ยวกับประเทศมอริเชียสว่า เป็นประเทศที่ให้ความรู้สึกพักผ่อน-ผ่อนคลาย ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยว ณ ประเทศมอริเชียสมาก่อน จะรู้สึกว่าประเทศนี้ให้ความรู้สึกถึงภาพอดีตที่สวยงาม (nostalgia) และเหมาะที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนโดยรอบ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่ของมอริเชียสได้มากกว่า เช่นเดียวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีส่วนผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ในอีกด้านหนึ่ง ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ก็ทำหน้าที่เชื่อมโยงการรับรู้ประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพื้นที่ไปยังความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอีกทางหนึ่งด้วย (Chi & Qu, 2008; Lee, et al., 2005; Loureiro & Gonzalez, 2008) โดยผลการศึกษาในอดีต (Bagdare, 2016; Lee, et al., 2005; Rajesh, 2013) พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

สรุป

สถานที่ท่องเที่ยวตามเมืองหลักมักเป็นตัวเลือกแรกของนักท่องเที่ยว เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต นักท่องเที่ยวกระจุกตัวตามเส้นทางไปยังสถานที่ยอดนิยม ทั้งที่ก็มีตัวเลือกมากมายกว่า 77 จังหวัด เมืองรองมีถึง 55 จังหวัด คิดเป็น 3 ใน 4 ของจำนวนจังหวัดทั้งหมดในประเทศไทย ในอดีตที่ผ่านมาเมืองรองมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่มาก รายได้ที่ไม่สูงเท่ากับเมืองหลัก หรือเมืองยอดนิยม รัฐบาลจึงช่วยด้วยการออกนโยบาย ‘เที่ยวเมืองรอง’ เพื่อมาเกื้อหนุนและกระตุ้นเศรษฐกิจ กระจายรายได้ไปสู่เมืองอื่น ๆ และเลี่ยงการกระจุกตัวของเม็ดเงินให้ไหลเข้าสู่ท้องถิ่นมากขึ้น ดังนั้นเมืองรองต้องมีความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวคือ สภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่าง หาได้ยาก (rare) เลียนแบบไม่ได้ (inimitable) เพราะสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักเดินทาง ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นภาพสะท้อนของการรับรู้ และความรู้สึก ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ยังแสดงถึงความเอกลักษณ์ ที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้น พยายามสื่อออกมา ในอีกด้านหนึ่ง นอกจากความประทับใจจะเป็นตัวแทนของการรับรู้ที่เหนือความคาดหวังแล้ว ยังแสดงถึงความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจของการบริการจากผู้ให้บริการในพื้นที่ รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้โดยสะดวก

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะเชิงในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลทางตรง และมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง ดั้งนั้น ภาครัฐ รวมถึงหน่วยงานต่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรส่งเสริม ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นคุณมีลักษณะเด่นในแต่ละพื้นที่ของเมืองรอง โดยให้ความสำคัญในการใช้เนื้อหา (content) มากขึ้น เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้กับพื้นที่ มีการกำหนดเรื่องราวที่จะช่วยเสริมจุดเด่นของเมืองรอง มุ่งนำเสนอประสบการณ์ ตอกย้ำการรับรู้เอกลักษณ์เมืองรองซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวจนนำไปสู่การบอกต่อ ขณะที่เมืองรองที่มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว เมืองรองนั้นต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ให้ยืนนานและพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น

2) จากการวิจัยพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลโดยรวมต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นเพราะว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมนั้นมักให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งการบริการด้านที่พัก ระบบขนส่งสาธารณะ และระบบสื่อสารที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวโดยอาศัยกระบวนการต่างๆ เช่น การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การทำกิจกรรม ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในขณะนั้น ร่วมด้วย โดยกระบวนการดังกล่าวนั้นจะช่วยส่งเสริมให้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นมีความชัดเจน จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะบอกต่อ เที่ยวซ้ำ หรือความภักดีของนักท่องเที่ยวในที่สุด ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องปรับปรุง และพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้เอื้ออำนวย และครอบคลุมเส้นทางการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก หรือการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อช่วยกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวเมืองหลักไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์ในวงกว้างขึ้นและนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และหลากหลาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัย ควรวิจัยต่อในประเด็นดังต่อไปนี้

1) การบูรณาการการจัดการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างยั่งยืน

2) การท่องเที่ยวเมืองรอง: การบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมในชุมชน

Reference

Bagdare, S. (2016). A Conceptual Framework for Management of Tourism Experience. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(6), 718-722.

Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. & McIntosh, R. W. (2000). Tourism Components and Supply. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 362-393

Grappi, S. & Montanari, F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviors: The Case of an Italian Festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.

Kassean, H. & Gassita, R. (2013). Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1-13.

Kline, R. B. (2005). *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.

Lee, C. K., Lee, Y. K. & Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.

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.

Master Card Global Destination Cities Index. (2018). *Big Cities, Big Business: Bangkok, London and Paris Lead the Way in Master Card' S 2018 Global Destination Cities Index*. Retrieved February 4, 2019, from https://newsroom.mastercard.com/

Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Summary of the Camp Situation Number of Visitors and Income from Visitors Jan - Dec 2018*. Retrieved January 31, 2019 from https://www.mots.go.th/ more_news.php?cid=509&filename=index

Morrison, A. & Anderson, D. (2002). Destination branding. In *Annual Meeting of the Missouri association of convention and Visitor Bureaus*, 17.

Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. & Leistritz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.

Prayag, G., Chen, N., Hosany, S. & Odeh, K. (2016). *The cognitive-affective relationship of tourists to a heritage site: The case of Petra*. TTRA Canada 2016 Conference. Retrieved March 25, 2016, from https://scholarworks.umass.edu/ttraca nada_2016_conference/25

Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.

Ramkissoon, H., Uysal, M. & Brown, K. (2011). Relationship between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575-595.

Sirisom, W. (2017). *Sustainable Thai Tourism... Emphasizing Quality, not focus on Quantity*. Retrieved March 23, 2019, from https://www.matichon.co.th/economy/news_1303118

Thai Rath Online. (2018). *TAT Invites You to Experience the Charm of "Muang Rong"*. Once Tried, Will Fascinate. Retrieved Febuary 26, 2018, from https://www.thairath.co.th/ content/1363765

Wanich, Y. (2019). *50th Thai Tiew Thai*. Retrieved March 23, 2019, from https://www.thairath. co.th/news/business/1502300