

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์
และความจริงแท้ดั้งเดิมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
ที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Relationship of Destination Image, Experience Economy and Authenticity on
Intension to Visit Cultural Attractions of Elderly Tourists

¹บุญทวรรณ วิงวอน (Boonthawan Wingwon)

²มนตรี พิริยะกุล (Montree Piriyakul)

³ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (Kajohnsak Wongwirach)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

(Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University)

Email: boonthawan2009@gmail.com

Received September 16, 2021; Revised October 27, 2021; Accepted April 5, 2022

Abstract

This research aimed to investigate the effects of destination image (DI) on intention to visit (IV) conditional upon combined levels of experience economy (EE) and authenticity (AU). This study was survey research. Questionnaires were disseminated to 400 elderly tourists in 106 cultural tourism communities across 8 northern provinces of Thailand. Data analysis by structural equation modeling through ADANCO 2.0 and PROCESS 4.0 revealed that tourists signified all 4 constructs in almost all high perspectives. Analysis of three-way interactions, DI*EE*AU, disclosed that the intention to visit was not statistically impacted by the destination image only but by two respective hidden moderators, viz., experience economy and authenticity. High level of both experience economy and authenticity caused steep change in Intention to visit if destination image went higher, but, interestingly, if authenticity receded while experience economy still went high destination image will leave somewhat less effects on intention to visit. It was then concluded that both experience economy and authenticity must both assume high levels in order to accelerate high Intention to visit. And, on the contrary, if the experience economy picked up some lower levels, i.e., medium or low

with no regard to levels of authenticity, the destination image will experience a strong tendency to leave negative effect on the intention to visit.

Keywords: Destination Image; Experienced Economy; Authenticity; Intension to Visit

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุตามเงื่อนไขของปัจจัยด้านเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์กับความจริงแท้ดั้งเดิมของพื้นที่ปลายทาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มาเยี่ยมเยือนชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 400 คน ภายใน 106 ชุมชน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้างโปรแกรม ADANCO 2.0 และ PROCESS 4.0 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแก่ปัจจัยทั้ง 4 คือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง/ความตั้งใจมาท่องเที่ยว/เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และความจริงแท้ดั้งเดิมค่อนข้างมาก ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ 3 ทางพบว่าเฉพาะภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเพียงประการเดียวมิได้มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ พบว่า ถ้าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และความจริงแท้ดั้งเดิมมีความสำคัญในระดับสูง จะมีผลให้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวสูงอายุตั้งใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาก และมีแนวโน้มลดลงบ้างเมื่อความจริงแท้ดั้งเดิมลดระดับความสำคัญลง แต่เมื่อเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ มีระดับความสำคัญลดลง สู่ระดับปานกลาง และระดับต่ำ ไม่ว่าจะความจริงแท้ดั้งเดิมจะมีความสำคัญในระดับใดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว จะส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง; เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์; ความเป็นของแท้ดั้งเดิม; ความตั้งใจมาท่องเที่ยว

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ส่งผลให้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้น ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลกได้ยืนยันว่าการท่องเที่ยวยังคงเติบโตต่อไป และในปี พ.ศ. 2563 คนส่วนใหญ่จะมีการเดินทางทั่วโลกจำนวน 1.56 พันล้านครั้ง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก มากถึง 397 ล้านคน มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเติบโตถึงร้อยละ 6.2 (World Tourism Organization, 2020) แต่การท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกกลับมาเผชิญความท้าทายอีกครั้งเมื่อหลายประเทศกำลังประสบกับการระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์เดลต้า ซึ่งแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 รายใหม่เร่งตัวขึ้นในหลายประเทศ ทำให้รัฐบาลหลายประเทศต้องยกระดับมาตรการจำกัดการเดินทางท่องเที่ยวกับชาวต่างชาติและออกคำเตือนประชาชนในการเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการเดินทางระหว่างประเทศต่อไป แม้จะมีการใช้ระบบวัคซีนพาสปอร์ตเข้าช่วยลดอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเหตุการณ์ครั้งนี้

กระทบความต่อเนื่องในการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยอย่างเลี่ยงไม่ได้ Kasikom Thai Research Center (2021) คาดว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกในปี พ.ศ. 2564 น่าจะลดลงประมาณร้อยละ 45 จากปีก่อน หรือมีจำนวนเพียงประมาณ 220 ล้านคน จากจำนวน 399 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวยังมีบทบาทต่อเศรษฐกิจและรายได้ของประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งรัฐบาลได้พยายามหาแนวทางในการพลิกฟื้นแหล่งท่องเที่ยวให้กลับมามีศักยภาพ อีกทั้งการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานและเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวจึงได้ถูกนำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญต่อการลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำโดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนาจึงได้นำอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือแก้ปัญหาความยากจน (Pro-Poor Tourism) เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศดีขึ้น การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศทำให้แต่ละประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยอาศัยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่แต่ขึ้นอยู่กับว่าประเทศเหล่านั้นจะประยุกต์ใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ (Tourism Authority of Thailand, 2020) ยิ่งการท่องเที่ยวทวีความสำคัญมากขึ้นก็ยิ่งจะเป็นการเผยแพร่ศิลปะ วัฒนธรรม และเกียรติภูมิของประเทศให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวโลก (Tourism Authority of Thailand, 2019) แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของชาติ ศาสนา ภาษา การแต่งกาย ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ตำนาน และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีเพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้ง เกิดความรู้หรือความประทับใจ นอกเหนือจากความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว อีกทั้งการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีความสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรมและสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้นเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวทางสังคมและวิถีชีวิตของผู้คนผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ท้องถิ่นและการให้คุณค่าของสังคม โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Jittangwattana, 2018)

แนวโน้มอีก 10 ปีข้างหน้า กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของโลก ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด และนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางตลาดเชิงมูลค่าอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมความต้องการสัมผัสแหล่งวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิม (National Tourism Policy Committee, 2020) สามารถดึงดูดให้กลุ่มคนต่างถิ่นเดินทางมาเยี่ยมเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่ใช่ในท้องถิ่นของตนเอง โดยเฉพาะวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวจึงได้ใช้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นเป็นฐานทรัพยากรในการดำเนินกิจการผ่านชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมที่ต่างได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ซึ่งสังคมผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงสุด รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุแบบสมบูรณ์ คือ มีประชากรที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20 และในปี พ.ศ. 2579 จะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสูงสุด ร้อยละ 30 (Office of the Civil Service Commission, 2019) ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ประชากรสูงวัยที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีความเต็มใจในการใช้จ่ายใช้สอยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีสูงกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น เช่น กลุ่ม Millennials หรือกลุ่ม Gen Y ถึง 3 เท่า โดยในปี 2558 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม

ผู้สูงอายุทั่วโลกมีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8,736 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี (SCB Economic Intelligence Center, 2020) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุนี้ เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ และจะกลายเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวไทย (Tourism Authority of Thailand, 2019)

อย่างไรก็ตาม สภาพข้อเท็จจริงแล้วสถานการณ์ในปัจจุบันพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจไทยมีการพึ่งพาภาคการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงรวมถึงอัตรากำไรสุทธิที่ต่ำ ภัยธรรมชาติขนาดใหญ่โรคระบาดร้ายแรงและความขัดแย้งทางการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งยังคงเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยว (Tourism Economy Division, 2020) โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก และเชื่อว่าการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบตลอดทั้งปีนี้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยในปีนี้จะอยู่ที่ติดลบ 5.8-7.8 ลดลงร้อยละ 80 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพียง 2.2 ล้านล้านบาท ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบางแห่งได้มีการลดการจ้างงานพนักงาน รวมถึงจำนวนผู้ให้บริการน้อยลง ทำให้เกิดภาวะการณ์ขาดทุนไปมากที่สุด อันเป็นผลมาจากมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ของรัฐบาลไทย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีรายได้ลดลง บางรายมีการปิดกิจการไปมากที่สุด แต่ตอนนี้รัฐบาลยังไม่มีการช่วยเหลือที่เป็นรูปธรรม (Chivarataporn, 2020)

ภาคเหนือตอนบนประกอบไปด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ภาคเหนือตอนบน 1) จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา และจังหวัดแพร่ (ภาคเหนือตอนบน 2) มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ภายในภาคเหนือตอนบน ครึ่งปี พ.ศ. 2562 (มกราคม – มิถุนายน) 7,728,215 คน-ครั้ง รายได้ 49,467.35 ล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ภายในภาคเหนือตอนบน ปี พ.ศ. 2561 16,085,466 คน-ครั้ง รายได้ 101,779.53 ล้านบาท (Information Center for Tourism Authority of Thailand, 2019) เพราะมีธรรมชาติที่สวยงามผสมผสานกับวัฒนธรรมล้านนาและความร่วมสมัยอย่างลงตัวของวัฒนธรรมล้านนาอันทรงคุณค่า เรื่องราวประวัติศาสตร์อันยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะจังหวัดลำพูน มีสถานที่สำคัญสมัยเป็นนครหริภุญชัย เมื่อหลายพันปีก่อน ภาพจิตรกรรมฝาผนัง “ปู่มาน ย่ามาน” เป็นภาพหญิงชายชาวไทยลื้อสมัยโบราณอันทรงคุณค่าและมีเอกลักษณ์จนได้รับการขนานนามว่าเป็นภาพกระซิบรักบันลือโลกของจังหวัดน่าน พระธาตุลำปางหลวง อันเป็นตำนานที่เก่าแก่ของนครลำปาง

ปัจจุบันความจริงแท้ดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีสาเหตุหลัก คือการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมตามกระแสโลก แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบางแห่งมีตำนานประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าอาจจะบิดเบือนข้อมูลไปจากเดิม วิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละพื้นที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ความเป็นของแท้ดั้งเดิมเลือนหายไป ท้ายที่สุดไม่มีหลงเหลือความดั้งเดิมอยู่ในพื้นที่ ทั้งที่เป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม สามารถดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ปัญหาทั้งหมดนี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของพื้นที่ปลายทาง รวมทั้งส่งผลกระทบต่อให้นักท่องเที่ยวประเมินความคุ้มค่าทั้งด้านค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไปเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับต่ำ อีกทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเข้าเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องเตรียมแหล่งท่องเที่ยวไว้รองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยเฉพาะปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสูงอายุจะให้ความสำคัญ คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าในการบริการที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง รวมถึงผู้ประกอบการ

ท่องเที่ยวต้องมีความพยายามดึงหรือหาแนวทางโน้มน้าวผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยเฉพาะในพื้นที่ปลายทางที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคยเพราะเคยไปมาแล้ว (Lortae & Piriyakul, 2019) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างสัญชาติกันอาจมองปัญหาด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ต่างกันไปบ้าง ไม่ว่าจะเป็นคนไทย คนจีนและคนเอเชียอาจมองอย่างหนึ่ง เพราะมีรูปแบบการดำรงชีวิตไม่ต่างกัน แต่ขณะที่ชาวยุโรปและอเมริกาอาจมีมุมมองต่างออกไป (Castro, Armario & Ruiz, 2007) ซึ่งข้อมูลที่น่าสนใจน่าจะมีค่าสำคัญจึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยว ธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นอันจะนำมาซึ่งการกระตุ้นเศรษฐกิจในแต่ละท้องถิ่นให้เติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของความจริงแท้ดั้งเดิมเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยความจริงแท้ดั้งเดิมเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการเดินทางเข้ามาเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 8 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แพร่ น่าน พะเยา ลำปาง ลำพูน และจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางหมายถึงบรรดาการรับรู้เรื่องราวทั้งปวงของพื้นที่ปลายทางที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยี่ยมเยือน หรือหมายถึงบรรดาความคิดนึกและความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อพื้นที่ปลายทาง หรือหมายถึงความนึกคิดหรือความประทับใจต่อพื้นที่ปลายทางที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยว (Akkucuk, 2019) ภาพลักษณ์ปลายทางเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้สัมผัสทำให้เกิดความเชื่อ ความคิดและความประทับใจต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง งานวิจัยของ Crompton (1979) สรุปว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเชื่อมโยงความเชื่อ ความรู้และความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการรับรู้หรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริงหรืออาจจะเป็นภาพที่ในความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งพื้นที่ปลายทางแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการ

และความรู้สึกที่มีต่อความคาดหวังกับความเป็นจริง (Nadeau, 2008) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจะเกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจ เช่น องค์ความรู้ประสิทธิภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว (Middleton, 1994) คุณลักษณะโดดเด่นด้านภูมิทัศน์ (Echtner & Ritchie, 1993) การเปิดรับของคนในพื้นที่ ความมีไมตรีจิตอัธยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่เชื่อว่าภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว (Schneider & Sonmez, 2003; Pike & Ryan, 2004) อีกทั้งภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (Nadeaw, 2008)

เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economic)

Gilovich, Kumar & Jampol (2015) สรุปว่าประสบการณ์เป็นแนวคิดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ที่ถูกต้องต่อมาสู่สิ่งที่เรียกว่า ‘Experience Economy’ รวมทั้งเศรษฐกิจประสบการณ์หมายถึงสินค้าหรือบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มของประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า มีเป้าหมายเพื่อนำความจดจำจากประสบการณ์มาใช้เพื่อผลการโฆษณา หรือหมายถึงการนำประสบการณ์ที่ยากจะลืมมาเพิ่มคุณภาพให้แก่งานบริการ หรือ หมายถึงเศรษฐกิจที่สร้างประสบการณ์แล้วขายประสบการณ์ที่ไม่ใช่การขายสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึงการทำการนำประสบการณ์ของลูกค้ามาทำการค้า (Erdem, Sener & Demir, 2020) ส่วนมุมมองของ Pine & Gilmore (1999) กล่าวว่าธุรกิจยุคปัจจุบันต้องสร้างสิ่งที่สามารถแปลจุดหมายปลายทางไปเป็นความทรงจำให้กับผู้บริโภคได้ และเปลี่ยนความทรงจำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเรียกว่า “ประสบการณ์” ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้มีการเดินทางตามแรงปรารถนาที่จะให้ตนเองมีความรู้ผ่านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Prentice, 2004) และการเรียนรู้ ส่วน Hung, Peng & Chen (2019) ได้สรุปว่าคุณค่าประสบการณ์ 4 มิติส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ (1) มิติผลตอบแทนจากการลงทุน ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระ มีความเห็นว่าราคาไม่แพงและพึงพอใจ (2) มิติการบริการที่เป็นเลิศ ผู้บริโภคประทับใจในการบริการที่มีความเป็นมิตร (3) มิติสุนทรียภาพผู้บริโภคมีความเห็นว่าการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีความน่าสนใจและสภาพแวดล้อมทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และ (4) มิติความสนุกสนานหรือความบันเทิง การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทำให้รู้สึกเพลิดเพลินจนลืมความกังวล (Hosany & Witham, 2009) ซึ่งคุณค่าประสบการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจคือ สุนทรียภาพ ความเป็นเลิศในการบริการและความสนุกสนานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่มีมติผลตอบแทนการลงทุนของผู้บริโภค ไม่มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญของนักท่องเที่ยว (Bonn et al., 2007) ความรู้สึกเป็นเจ้าของยังมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจเยี่ยมชมและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเช่นกัน

ความจริงแท้ดั้งเดิม (Authenticity)

ความจริงแท้ดั้งเดิม (Authenticity) ของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิตของคนในชุมชน วัฒนธรรมนิยมประเพณีที่สืบทอดกันมา ภายใต้สำนึกความเป็นของแท้ดั้งเดิมหรือความแตกต่างจากที่อื่น ๆ รวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ประสบการณ์และภูมิหลังของกลุ่มชาติพันธุ์วิถีชีวิตของคนในชุมชน (Cole, 2007; Tiberghien, 2016) อดีตหรือความดั้งเดิมเป็นปรากฏการณ์หนึ่งทางสังคมวัฒนธรรมเมื่อนำมาใช้ในบริบทของการท่องเที่ยวจึงเป็นอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมในกิจกรรม การแสดงและบรรยากาศดั้งเดิม ซึ่งเกิดจากความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวในอดีต เกิดจากการถวิลหาความเป็นของแท้ดั้งเดิมผ่านประสบการณ์ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการในอดีต (Baker & Kennedy, 1994) ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ทำให้เกิดความรู้สึกโหยหาความดั้งเดิม คือ (1) ด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่ปรารถนา หรือความต้องการที่จะกลับไปสู่ออดีต (Holak & Havlena, 1992) (2) ด้านสถานที่และเวลาอันเป็นความรู้สึกหรือประสบการณ์ตรง ที่เกิดขึ้นจากการที่ได้ไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่แตกต่างกับเวลาปัจจุบัน

(Lowenthal, 1985) และ(3) ด้านสิ่งเร้าเป็นปรากฏการณ์เกิดขึ้นจากการกระตุ้นเช่น สถานที่ต่างๆ ที่ได้จัดเตรียมไว้ กิจกรรมการแสดงและสถานการณ์ที่กำหนดขึ้นอย่างเหมาะสมผ่านกลิ่น เสียง รสชาติ บุคคล สิ่งของหรือเหตุการณ์ (Holak & Havlena, 1992) ส่งผลให้เกิดความต้องการหรือตั้งใจมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวอาจไม่ใส่ใจในความเป็นของแท้ดั้งเดิมมากนักเพราะอาจสนใจเพียงความบันเทิงที่พึงได้รับจากการมาท่องเที่ยว และการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวก็ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้จากสิ่งที่เป็นของแท้ดั้งเดิม อาจเรียนรู้จากสิ่งสร้างใหม่เลียนแบบของเดิม (staged authenticity) ก็ได้ (Stainton, 2020)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Intention to Visit)

ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมด้วยความยินดีและเต็มใจที่จะให้บริการ (Ajzen, 1991) โดยจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและการกลับมาใช้บริการอีก (Zeithaml, 2000; Cao & Chen, 2011; Boulding et al., 1993) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า (1) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำจะลดลงเมื่อเวลาผ่านไป (2) นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจที่กลับมาเที่ยวซ้ำแล้ว ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนแปลงความตั้งใจ (Hughes, 1995) อีกทั้งงานวิจัยของ Otakanon & Pathomsirikul (2013) นำเสนอว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจ กลับมาเที่ยวซ้ำและมีความเต็มใจแนะนำบอกต่อย่อมเป็นผลมาจากความเป็นของแท้ดั้งเดิมและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ปลายทางแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ตนเองผ่านการสร้างแรงจูงใจ ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่พักที่สะอาด สะดวกสบายและบรรยากาศแบบความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้วยการที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ท่องเที่ยวมุ่งเน้นความเป็นของแท้ดั้งเดิม ความเก่าแก่ของตำนาน เรื่องราวในพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีการขับเคลื่อนยุคเศรษฐกิจใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความจดจำ ความทรงจำที่ผ่านประสบการณ์ดีๆ อันน่าประทับใจ กระตุ้นหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางตามแรงปรารถนาที่จะให้ตนเองมีความรู้เพิ่มเติมผ่านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นสำคัญ ท้ายที่สุดนำมาสู่ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดญาติสนิทให้มาเที่ยวในสถานที่แห่งนี้อย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรคือนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนบน ขนาดตัวอย่างกำหนดโดยอาศัยอัตราส่วนระหว่างตัววัดกับตัวแปรแฝง (indicator to construct, $\frac{f}{p}$) โดยที่ f คือยอดรวมตัวชี้วัด ในที่นี้มีตัวชี้วัดทั้งสิ้น 35 ตัว p คือจำนวนตัวแปรแฝงทั้งหมด ในที่นี้มีตัวแปรแฝงทั้งสิ้น 4 ตัว จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน คัดแบบสำรวจที่ไม่สมมุติออกไป 16 ชุด เหลือ 384 ชุด พบว่าจำนวนตัวอย่างที่เหลือมากเพียงพอที่จะมีผลให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้อง (proper solution percentage) ร้อยละ 100 และมีอัตราการไม่อาจหาคำตอบได้ (non-convergent percentage) ร้อยละ 0 (Marsh, Hau, Balla & Grayson, 1998)

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เป็นมาตรวัดชนิด 5-point Likert type โดยมาตรวัดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Jenkins (1999) มาตรวัดเศรษฐกิจ

เชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ดัดแปลงมาจาก Mazlina, et al. (2007) มาตราวัดความจริงแท้ดั้งเดิม ดัดแปลงจาก Ramkissoon, Uysal & Brown (2011) และมาตราวัดความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to Visit) ดัดแปลง จาก Stylos et al. (2017) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยใช้วิธีของ Best (1970)

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการ 2 ลักษณะ คือ (1) การหาความตรงเชิง เนื้อหา (Content Validity) และหาค่า IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC แบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.84 และ (2) ตรวจสอบเครื่องมือหาความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) พบว่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ภาพ ลักษณะจุดหมายปลายทาง มีค่าเท่ากับ 0.826 สัมประสิทธิ์แอลฟาของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีค่าเท่ากับ 0.941 สัมประสิทธิ์แอลฟาของความจริงแท้ดั้งเดิมมีค่าเท่ากับ 0.967 และสัมประสิทธิ์แอลฟาของความตั้งใจ มาท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 0.873 ความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.902 ทุกด้านมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 (Jump, 1978; Cortina, 1993)

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือหลังสำรวจจริงพบว่า (1) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) พบว่าตัวชี้ (indicator, manifest variable) สามารถวัดเรื่องราวของมโนทัศน์ของตนเองได้ดี มีค่า น้ำหนักปัจจัย (loading) สูงตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ loading ≥ 0.707 มีค่าเป็นปริมาณบวกและมีนัยสำคัญ (Tenenhaus & Vinzi, 2005) มีน้ำหนักปัจจัยของตัวชี้วัดบางตัวมีค่าต่ำกว่า 0.707 แต่เรื่องนี้ผ่อนปรนเกณฑ์ได้ คือ ยอมให้มีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 ได้แต่ต้องมีผลให้ AVE มีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (Hair et al., 2017) โดยปกติถ้าตัวชี้วัดใดมีค่า น้ำหนักปัจจัยต่ำคือมีค่าอยู่ในช่วง 0.40-0.70 ให้ตัดทิ้ง แต่ถ้าการตัดทิ้งกระทบต่อความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพราะเป็น ตัวชี้วัดสำคัญ (theoretical importance) ก็คงตัวชี้วัดเอาไว้ หรือถ้าตัดทิ้งแล้วมีผลให้ CR หรือ AVE ลดลงก็ให้คงเอาไว้ (Fornell & Larcker, 1981) เช่นกัน (2) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) พบว่าตัวแปรแฝง แต่ละตัวมีความเชื่อถือได้สูง มีค่า AVE ตรงตามเกณฑ์ คือ สูงกว่า 0.50 (Tenenhaus & Vinzi, 2005) กล่าวคือมาตร วัดความจริงแท้ดั้งเดิมมีค่า AVE เท่ากับ 0.55 มาตราวัดภาพลักษณะจุดหมายปลายทางมีค่า AVE เท่ากับ 0.53 มาตราวัด เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีค่า AVE เท่ากับ 0.64 และมาตราวัดความตั้งใจมาท่องเที่ยวมีค่า AVE เท่ากับ 0.69 ตามลำดับ มาตราวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า composite reliability (CR) สูงกว่า 0.60 มีค่า Cronbach's alpha สูงกว่า 0.70 และมีค่า HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations) ต่ำกว่า 1.00

HTMT คือค่าเฉลี่ยเลขคณิตของสหสัมพันธ์ ระหว่างตัวชี้วัดของต่างตัวแฝงหารด้วยค่าเฉลี่ยเรขาคณิต ของค่าเฉลี่ยเลขคณิต อันเป็นผลคูณของค่าเฉลี่ยสหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดของตัวแฝงเดิมนั้น กับค่าเฉลี่ยเลขคณิต ของสหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดของตัวแฝงอื่น ดังนี้ (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015)

$$HTMT_{ij} = \frac{1}{K_i K_j} \sum_{g=1}^{K_i} \sum_{h=1}^{K_j} r_{ig,jh} \div \left(\frac{2}{K_i(K_i-1)} \cdot \sum_{g=1}^{K_i-1} \sum_{h=g+1}^{K_i} r_{ig,ih} \cdot \frac{2}{K_j(K_j-1)} \cdot \sum_{g=1}^{K_j-1} \sum_{h=g+1}^{K_j} r_{jg,jh} \right)^{\frac{1}{2}}$$

การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามทำการรวบรวม ข้อมูลและทำการประสานไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าอาวาสวัด ผู้ใหญ่บ้าน กำนันและคณะกรรมการชุมชนที่ดูแล แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่ หรือชุมชนต่างๆ ในพื้นที่ 8 จังหวัด ภาคเหนือตอนบน คือ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย

แพร์ น่าน พะเยา ลำปาง ลำพูน และแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 356 แห่ง (Tourism Economy Division, 2020) โดยคณะผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลัก ร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง 15-30 % จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลัก พัน กลุ่มตัวอย่าง 10-15% จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลัก หมื่น กลุ่มตัวอย่าง 5-10 (Srisa-ard, 2018) ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 356 แห่ง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 106 แห่ง เกณฑ์จำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลัก ร้อยละใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 15-30% ผู้วิจัยเลือกขนาดตัวอย่าง ร้อยละ 30 ของจำนวนแหล่งท่องเที่ยว 356 แห่ง ได้จำนวน 106 แห่ง และดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดละ 5-10 แห่ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละ 40-70 คน หลังจากนั้นทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ เพื่อแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เคยมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 106 แห่ง และใช้การเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ เพื่อความเหมาะสมตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 วิธีการแรก คือ การส่งทางไปรษณีย์ลงทะเบียนไปยังกลุ่มผู้ประสานงานเก็บข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น และวิธีการที่สอง คือ คณะผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของ Best (1970) กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณจะประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และใช้โปรแกรม ADANCO 2.0 และ PROCESS 4.0 หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผลผ่านการบูรณาการกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

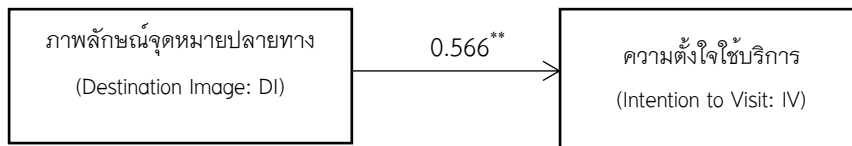
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความสำคัญภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ความเป็นของแท้ดั้งเดิมและความตั้งใจใช้บริการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (CV)

ตัวแปร	Mean	S.D.	CV
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง; Destination Image (DI)	3.86	0.63	0.18
เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์; Experience Economy (EE)	3.81	0.69	0.17
ความจริงแท้ดั้งเดิม; Authenticity; (AU)	3.91	0.66	0.15
ความตั้งใจใช้บริการ ; Intention to Visit (IV)	3.97	0.61	0.16

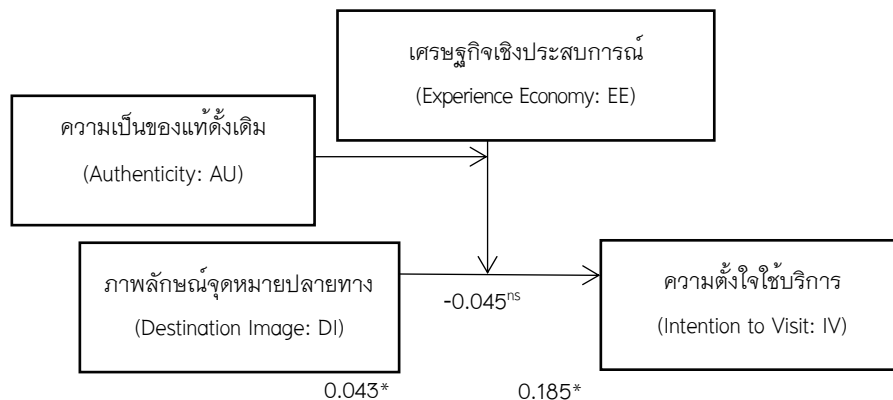
ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การมีความจดจำประสบการณ์ที่ประทับใจในพื้นที่ปลายทางที่สร้างขึ้นผ่านสื่อและการจัดอีเวนต์ การรับรู้ความเป็นจริงของแท้ดั้งเดิมของพื้นที่ปลายทาง และความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับมากทุกปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.81-3.97 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจมีการรับรู้และความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่า coefficient of variation ต่ำกว่า 0.20 แสดงว่าข้อมูลมี S.D ต่ำหมายความว่าผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ความเข้าใจความเชื่อคล้ายกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมที่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีต่อความตั้งใจใช้บริการตามเส้นทาง DI→IV ในภาพที่ 1 พบว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าสูงมาก และมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.566^{**}$) ซึ่งสูงกว่าค่าสูงขั้นต่ำของความสัมพันธ์ที่ถือว่าสูง คือ 0.20 (Chin, 1998) ซึ่งอาจเป็นไปได้ที่เป็นระดับอิทธิพลที่มีค่าสูงเพราะมีปัจจัยอื่นแฝงเร้นสร้างความเชื่อมโยงปัจจัยสาเหตุกับปัจจัยผลลัพธ์ ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น แฝงตัวเชื่อมโยงในลักษณะ ตัวแปรคั่นกลางหรือแฝงตัวกำกับในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยสาเหตุ แล้วกระทบถึงปัจจัยผลลัพธ์



ภาพที่ 1 อิทธิพลรวมที่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีต่อความตั้งใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ และความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภายหลังจากที่ได้กำกับความสัมพันธ์ตามเส้นทาง Destination → Intention to Visit ด้วยปัจจัยด้าน Experience Economy และ Authenticity ซึ่งกำหนดให้ Destination Image มีความสัมพันธ์คือรวมปฏิสัมพันธ์กับ Experience Economy เป็น $DI*EE$ และกำหนดให้ Destination Image มีความสัมพันธ์ คือ รวมอิทธิพลกันกับ Experience Economy และ Authenticity เป็น $DI*EE*AU$ แล้ววิเคราะห์ว่าส่งผลกระทบต่อปัจจัยผลลัพธ์อย่างไร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทั้ง $DI*EE$ และ $DI*EE*AU$ ล้วนส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.185 และ 0.043 มีนัยสำคัญ หมายความว่าภาพลักษณ์ปลายทางและประสบการณ์ที่น่าจดจำมีผลร่วมกันให้นักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยวมากขึ้น ขณะเดียวกันภาพลักษณ์ปลายทาง ประสบการณ์ที่น่าจดจำและความเป็นผลิตภัณฑ์ /บริการและวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ดั้งเดิมมีผลร่วมกันให้นักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกัน แต่มีอิทธิพลน้อยกว่าดังภาพที่ 2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 การกำกับความสัมพันธ์ตามเส้นทาง Destination → Intention to Visit ด้วยปัจจัย Experience Economy และ Authenticity

เป็นที่น่าสังเกตได้ว่าตัวแปรกำกับทั้งสอง คือ Experience Economy และ Authenticity เมื่อเพิ่มเข้ามาในตัวแบบกลับมีผลให้อธิพลทางตรงมีค่าต่ำและไม่มีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ปลายทางจำเป็นต้องทำงานร่วมกับปัจจัยอื่นในที่นี่คือ Experience Economy และ Authenticity จึงจะส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมื่อวิเคราะห์ว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ปลายทางกับความเป็นของดั้งเดิมคือ $DI*EE$ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวหรือไม่ พบว่าเมื่อความจริงแท้ดั้งเดิมมีระดับปานกลางและระดับสูงจะส่งผลให้ความตั้งใจมาท่องเที่ยวสูงขึ้นเมื่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีค่าสูงขึ้น โดยเฉพาะเมื่อพื้นที่ปลายทางมีสภาพความจริงแท้ดั้งเดิมมีความสมบูรณ์ปานกลางถึงมีความสมบูรณ์สูงคือมีสินค้า/บริการ/วิถีชีวิต/วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความเป็นของเดิมสูง (Effect = 0.118*, 0.2309**) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 Test of conditional IMG*EE interaction at value(s) of Authenticity

Authenticity	Effect	F	df1	df2	p
-0.9112	0.1460	2.9256	1	341	0.0881
0.0886	0.1885	5.0628	1	341	0.0251
1.0883	0.2309	7.0412	1	341	0.0083

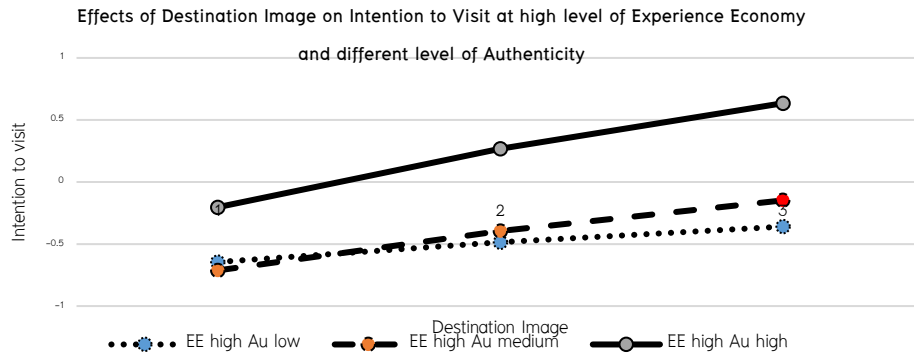
เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวตามระดับค่า คือระดับต่ำ ระดับปานกลาง และระดับสูงของการประกอบกันระดับต่าง ๆ ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ประสบการณ์เชิงเศรษฐกิจ และความเป็นของแท้ดั้งเดิม รวมทั้งสิ้น $3 \times 3 \times 3 = 27$ ระดับดังตารางที่ 4 พบกราฟเส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง DI กับ IV ตามเงื่อนไขของค่า EE และ AU

ภาพที่ 3, 4 และ 5 ตารางที่ 4 แสดงค่าของความตั้งใจมาท่องเที่ยว (IV) เมื่อ DI, EE และ AU มีค่าเปลี่ยนแปลงไปรวมทั้งสิ้น 27 ระดับ เช่น ในแถวที่ 1 ถ้า DI, EE และ AU มีค่าต่ำจะมีผลให้ IV มีค่าเท่ากับ -0.6022 ค่าต่ำหมายถึง (ค่าเฉลี่ย - SD) ค่าปานกลางหมายถึงค่าเฉลี่ย ค่าสูงหมายถึง (ค่าเฉลี่ย + SD) เมื่อนำค่า IV มาวาดกราฟจะได้ภาพกราฟเส้นแสดงอิทธิพลที่ DI มีต่อ IV ตามเงื่อนไขของ EE และ AU

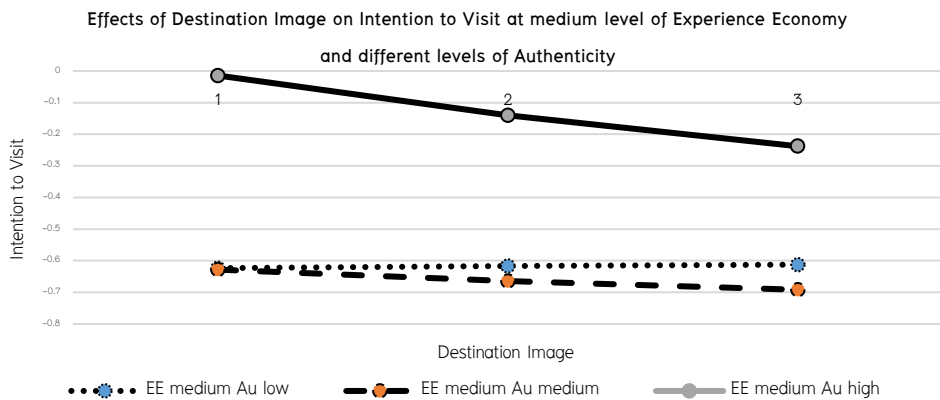
ตารางที่ 4 ค่าของ INT ตามค่าที่กำหนด (pick-a-point) ของตัวแปรสาเหตุ ณ เงื่อนไขต่าง ๆ ของตัวแปรกำกับ

DI	EE	AU	INT
-0.9316 (low)	-0.9056 (low)	-0.9112 (low)	-0.6022
0.1672 (medium)	-0.9056 (low)	-0.9112 (low)	-0.7501
-0.9316 (low)	-0.9056 (low)	0.0886 (medium)	0.0581
0.1672 (medium)	-0.9056 (low)	0.0886 (medium)	-0.1829
1.0218 (high)	-0.9056 (low)	0.0886 (medium)	-0.3703
-0.9316 (low)	-0.9056 (low)	1.0883 (high)	0.7184
0.1672 (medium)	-0.9056 (low)	1.0883 (high)	0.3844
1.0218 (high)	-0.9056 (low)	1.0883 (high)	0.1246
-0.9316 (low)	0.0555 (medium)	-0.9112 (low)	-0.6235
0.1672 (medium)	0.0555 (medium)	-0.9112 (low)	-0.6173
1.0218 (high)	0.0555 (medium)	-0.9112 (low)	-0.6125
-0.9316 (low)	0.0555 (medium)	0.0886 (medium)	-0.0048
0.1672 (medium)	0.0555 (medium)	0.0886 (medium)	-0.0467
1.0218 (high)	0.0555 (medium)	0.0886 (medium)	-0.0793
-0.9316 (low)	0.0555 (medium)	1.0883 (high)	0.6139
0.1672 (medium)	0.0555 (medium)	1.0883 (high)	0.5238
1.0218 (high)	0.0555 (medium)	1.0883 (high)	0.4538
-0.9316 (low)	1.0167 (high)	-0.9112 (low)	-0.6448
0.1672 (medium)	1.0167 (high)	-0.9112 (low)	-0.4844
1.0218 (high)	1.0167 (high)	-0.9112 (low)	-0.3597
0.1672 (medium)	1.0167 (high)	0.0886 (medium)	0.0894
1.0218 (high)	1.0167 (high)	0.0886 (medium)	0.2116
-0.9316 (low)	1.0167 (high)	1.0883 (high)	0.5095
0.1672 (medium)	1.0167 (high)	1.0883 (high)	0.6633
1.0218 (high)	1.0167 (high)	1.0883 (high)	0.7829

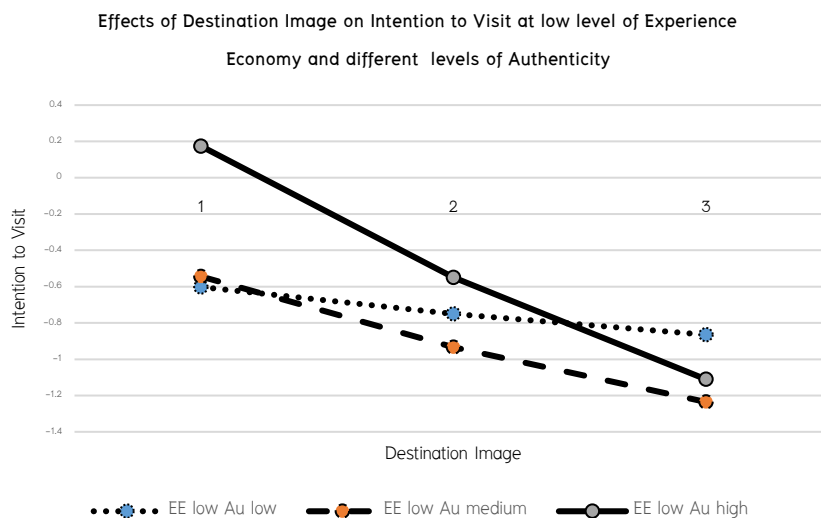
ทั้งนี้ในภาพที่ 3 ตามเงื่อนไขที่ว่าเศรษฐกิจเชิงประสพการณ์มีค่าสูงแต่ความจริงแท้ดั้งเดิมมีค่าค่อยๆ เพิ่มขึ้น ภาพลักษณะจุดหมายปลายทางที่มีค่าสูงขึ้นจะผลักดันนักท่องเที่ยวสูงอายุตั้งใจมาท่องเที่ยวมากขึ้น หรือกลับกันคือความตั้งใจมาท่องเที่ยวลดลงๆ เมื่อเศรษฐกิจเชิงประสพการณ์มีค่าสูงแต่ความจริงแท้ดั้งเดิมมีค่าลดลงๆ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะพบขนบธรรมเนียม/วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นแบบเดิมเหมือนที่เคยเป็นในอดีตเพราะสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมากโดยเฉพาะในช่วงนี้ที่เป็นสังคมดิจิทัลที่ทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวเป็นความรวดเร็วเร่งรีบจนภาพของความเรียบง่าย สงบ สันติสุขค่อย ๆ หายไป ผู้สูงอายุจึงโยกหาชีวิตส่วนที่เคยมีแต่ขาดหายไป



ภาพที่ 3 อิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ที่มีต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (IV) เมื่อเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (EE) มีค่าสูงแต่ความจริงแท้ดั้งเดิม (AU) มีค่าใด ๆ



ภาพที่ 4 อิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ที่มีต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (IV) เมื่อเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (EE) มีค่าปานกลางแต่ความจริงแท้ดั้งเดิม (AU) มีค่าใด ๆ



ภาพที่ 5 อิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ที่มีต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (IV) เมื่อเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (EE) มีค่าต่ำแต่ความจริงแท้ดั้งเดิม (AU) มีค่าใด ๆ

จากภาพที่ 4 และ ภาพที่ 5 เมื่อเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีค่าต่ำขณะที่ความจริงแท้ดั้งเดิมมีค่าที่ค่อยๆ สูงขึ้น พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว กล่าวคือไม่ว่าพื้นที่ปลายทางจะบริหารจัดการความจริงแท้ดั้งเดิมจัดให้มีสินค้า/บริการ/วิถีชีวิต/วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความเป็นของเดิมสูงเพียงใด แต่พื้นที่ปลายทางไม่ทุ่มเทสร้างสิ่งต่างๆ เหล่านี้ผ่านสื่อทั้งที่เป็นสื่อสังคมและสื่อมาตรฐานอันเป็นการสร้างประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมแก่นักท่องเที่ยวคือ (1) ประสบการณ์ (2) แหล่งท่องเที่ยว (3) ราคาและสิ่งแวดล้อม (4) การพักผ่อนและผ่อนคลาย (5) ความตื่นเต้นและการผจญภัย (6) การเรียนรู้หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว (7) สังคมและ (8) ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ให้สัมพันธ์กับสิ่งที่นักท่องเที่ยวสูงอายุได้จินตนาการเอาไว้ หรือสร้างให้เกิดเป็นจินตนาการขึ้น ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางก็จะไม่ส่งผลในทางส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตั้งใจเลือกมาท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นพื้นที่ปลายทาง

จากภาพที่ 4-5 มีข้อควรสังเกตว่าถ้าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีค่าสูงขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจมาท่องเที่ยวลดลง ที่จริงแล้วความสัมพันธ์ตามเส้นทาง DI→IV มีค่าความชันเท่ากับ -0.045 ($t = -0.521$) (ดูภาพที่ 2) คือไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญและมีค่าลบซึ่งจะแสดงผลเมื่อเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีค่าลดลง โดยนัยกลับกัน ถ้าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีระดับสูงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวสูงอายุตั้งใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากขึ้นถ้าความจริงแท้ดั้งเดิมมีระดับสูงขึ้น ๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่าพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อสังคมและสื่อมาตรฐาน (คือเน้นด้านเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์) เพื่อกระตุ้นความตั้งใจมาท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็อนุรักษ์ พื้นฟูศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น รูปแบบการดำรงชีวิต วิถีชีวิต ความร่มรื่นอุดมสมบูรณ์ สันติสุข ความเป็นมิตร และวิถีไทยพื้นถิ่นตามสภาพที่สามารถบริหารจัดการได้จนกระทั่งสู่จุดที่เห็นว่าสมบูรณ์บริบูรณ์ที่สุดก็จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวสูงอายุหรือช่วงอายุอื่นที่ติดตามดูแลผู้สูงอายุให้ตั้งใจมาท่องเที่ยวมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการวิจัยซึ่งได้นำเสนอผลการวิจัยในหัวข้อที่ผ่านมาแล้วนั้น และจากการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ศึกษาความสำคัญของความจริงแท้ดั้งเดิมเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การมีความจดจำประสบการณ์ที่ประทับใจในพื้นที่ปลายทางที่สร้างขึ้นผ่านสื่อและการจัดอีเวนท์ การรับรู้ความเป็นจริงของแท้ดั้งเดิมของพื้นที่ปลายทาง และความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการที่แหล่งท่องเที่ยวจะนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเสนอถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่างๆ อย่างรอบด้าน รวมทั้งการใช้สื่อหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำเสนอและสร้างแรงจูงใจและความตั้งใจในการเข้ามาในพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Phansaita (2020) ซึ่งนำเสนอถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อพฤติกรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้นขึ้นอยู่กับเจตคติต่อการท่องเที่ยวและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งอิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อ

ความตั้งใจมาท่องเที่ยวมีค่าสูงสอดคล้องกับ Schneider & Sonmez (2003), Pike & Ryan, (2004), Nadeaw (2008) แต่อิทธิพลนี้เกิดขึ้นและมีระดับอิทธิพลสูงอาจเป็นเพราะมีปัจจัยอื่นแฝงเร้นสร้างความเชื่อมโยงเอาไว้ การเชื่อมโยงอาจเป็นไปในลักษณะการค้นกลางหรือการกำกับความสัมพันธ์ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเชื่อมโยงในลักษณะการกำกับความสัมพันธ์เพราะมุ่งหวังจะได้เรียนรู้เงื่อนไขที่ปัจจัยซ่อนเร้นเหล่านั้นมีต่อความสัมพันธ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim & Richardson (2003), and Echtner & Ritchie (1993) พบว่าภาพลักษณ์ของพื้นที่ปลายทางส่งผลกระทบต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวต้องอาศัยการเชื่อมโยงของปัจจัยซ่อนเร้นหลายประการ เช่น ความประทับใจในสถานที่ บรรยากาศ สิ่งดึงดูดใจทางกายภาพ ความน่าตื่นตื้นเต้นของกิจกรรม สภาพแวดล้อม ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และอัตลักษณ์โมตรีของคนในพื้นที่

ส่วนวัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นจากการวิจัยซึ่งได้นำเสนอให้เห็นถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์มีปฏิสัมพันธ์ทำให้นักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้และตรงกับแนวคิดของ Prentice (2004) ที่สรุปว่าปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้มีการเดินทางท่องเที่ยวคือความต้องการหรือแรงปรารถนาเพื่อจะให้ตนเองมีความรู้ผ่านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการเรียนรู้ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เคยได้รับมาก่อน Hung, Peng & Chen (2019) สรุปว่าคุณค่าประสบการณ์ทำให้เกิดความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดจากการวิไลหาความเป็นของแท้ดั้งเดิมผ่านประสบการณ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ การบริการในอดีต สภาพแวดล้อม วิถีชีวิต โมตรีจิตของคนในพื้นที่ และของนักท่องเที่ยวด้วยกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker & Kennedy (1994), and Holak & Havlena (1992) ที่พบว่าสิ่งเร้าที่น่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปลายทางทำให้นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาหรือความต้องการที่จะกลับไปสู่อีกครั้ง ขณะเดียวกันภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่น่าจดจำและความเป็นของแท้ดั้งเดิมเช่น ผลิตภัณฑ์/บริการ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันทำให้นักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกัน แต่มีอิทธิพลน้อยกว่าเนื่องจากเป็นปฏิสัมพันธ์ 3 ทาง (คือ DI*EE*AU) เกิดขึ้นพร้อมกันได้ยากกว่าปฏิสัมพันธ์ 2 ทางของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (คือ DI*EE)

สรุปผล

จากการวิจัยซึ่งชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้ความเป็นของจริงของแท้ดั้งเดิมของพื้นที่ปลายทางและความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในระดับมาก รวมทั้งให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ซึ่งเป็นการเรียนรู้ถึงคุณค่าประสบการณ์ที่ทำให้เกิดสุนทรียภาพ รวมทั้งการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ ทางด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีค่าสูงเพราะมีปัจจัยอื่นแฝงเร้นสร้างความเชื่อมโยงในลักษณะค้นกลางต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ทางด้านภาพลักษณ์ปลายทางและประสบการณ์ที่น่าจดจำมีความสัมพันธ์ร่วมกันทำให้นักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

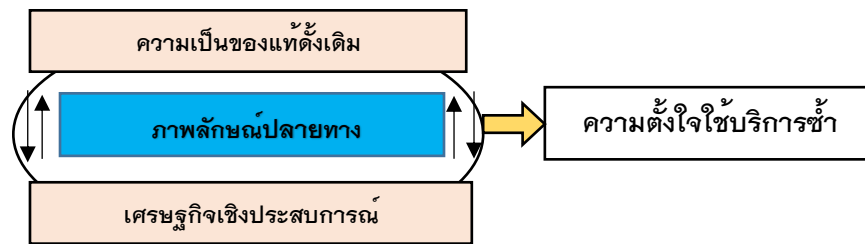
ขอเสนอแนะ

1. ขอเสนอแนะเชิงการวิจัย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และความจริงแท้ดั้งเดิมเมื่อเพิ่มเข้ามาในตัวแบบกลับมีผลให้อิทธิพลทางตรงมีค่าต่ำและไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อยอดงานนี้ควรศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรด้านเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความจริงแท้ดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามมุมมองของนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย

2. ขอเสนอแนะเชิงการดำเนินงาน อาทิ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ควรมีการสนับสนุนทั้งรูปธรรมและนามธรรมให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้เห็นผลการดำเนินงานของภาครัฐและเอกชนมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ขอเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนควรสนับสนุนการท่องเที่ยวทุกรูปแบบผ่านอีเว้นท์ทางการตลาดท่องเที่ยว ภายใต้ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ของแต่ละภูมิภาค เพื่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มสร้างรายได้ให้กับคนภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 6 โมเดลองค์ความรู้ใหม่

การนำเสนอโมเดลองค์ความรู้ใหม่ของข้อค้นพบบางวิจัยนี้ สรุปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้สูงอายุโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัดของประเทศไทยนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอภาพลักษณ์ปลายทางต้องมีการดำเนินการควบคู่กับเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่น่าจดจำของแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งการนำเสนอความเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น/ บริการทางการท่องเที่ยวที่ประทับใจและวัฒนธรรมที่เป็นของจริงแท้ดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งจะมีความสัมพันธ์ร่วมกันที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสูงอายุเกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

References

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

- Akkucuk, U. (2019). *Ethical and Sustainable Supply Chain Management in a Global Context*. Hershey; IGI Global.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Case. *Advances in Consumer Research*, 21(2), 169–174.
- Best, J. W. (1970). *Research In Education* (2nd ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007) Heritage/Cultural Attraction Atmospheric: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345–354.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Cao, C., & Chen, J. (2011). An Empirical Analysis of the Relationship Among the Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of Highspeed Railway Based on Structural Equation Model. *Canadian Social Science*, 7(4), 67–73.
- Castro, C.B., Armario, M. E., & Ruiz, M. D. (2007) The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour. *Tourism Management*, 28, 175–187.
- Chivarataporn. T. (2020). *The Coronavirus Outbreak Impact all Over the World and Believed To Affect Throughout the Year*. Retrieved May 20,2020, from <https://mgronline.com/>
- Cole, S. (2007). Beyond Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943–960.
- Cortina, J. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Chin, W. W. (1998) The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 29(5), 295–336.
- Crompton, J. L. (1979). Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
-

- Erdem, M. N., Sener, N. K., & Demir T. (2020). *Handbook of Research on Aestheticization of Violence, Horror, and Power*. Hershey; IGI Global.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A Wonderful Life: Experiential Consumption and the Pursuit of Happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM)*. CA; Sage, Thousand Oaks.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance–based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Holak, S.L., & Havlena, W.J. (1992). Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in The Nostalgic Experience. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 380–387.
- Hosany, S., & Witham, M. (2009). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Hughes, J. R. (1995). The Phenomenon of Travelling Waves: A Review. *Clinical Electorencephalography*, 26(1), 1–6.
- Hung, K. P., Peng, N., & Chen, A. (2019). Incorporating On–site Activity Involvement and Sense of Belonging into the Mehrabian–Russell Model – The Experiential Value of Cultural Tourism Destinations. *Tourism Management Perspectives*, 30(2), 43–52.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.
- Jittangwattana, B. (2018). *Tourism Industry Human Resource Management*. Bangkok: Thammasat University.
- Jump, N. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York; McGraw Hill.
- KasikornThai Research Center. (2021). *Analysis of Tourism Business Trends*. Retrieved May 23, 2021, from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business?c=362>
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*. 30(1), 216–237.
-

- Lortae, P., & Piriyaikul, M. (2019). Structural Effects of Tourist Satisfaction, Perceived Value, Familiarity and Image on Tourist Loyalty of Thailand Tourism Destination: A Multi-group Analysis. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 198–214.
- Lowenthal, D. (1985). *The Past Is a Foreign Country*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R., & Grayson, D. (1998). Is More Ever Too Much? The Number of Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33(2), 181–220.
- Mazlina, M. Farah, S. I., Hassnah, W., Arni, A. G.; Zuliah, A. H., & Asmalina, A. M. (2007). Measuring Experience Economy and Satisfaction: An Examination of Visitors in Agricultural Park. *Advance Science Letters*, 8, 7719–7722.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth–Heinemann, Oxford.
- Nadeau, J. (2008). Destination in a Country Image Context. *Annual of Tourism Research*, 35(1), 84–132.
- National Tourism Policy Committee. (2020). *Sustainable Community–Based Tourism Focuses on Working in An Integrated Way with All Parties*. Retrieved May 20, 2020, <https://siamrath.co.th/n/131182>
- Office of the Civil Service Commission. (2019). *Developing the Capacity of the Government's Manpower to be Ready for an Aging Society*. Retrieved July 2, 2020, from <https://ocsc.go.th/prepare-for-aging-society>
- Otakanon, P., & Pathomsirikul, Y. (2013). The Model of Service Quality, Destination Image, and Satisfaction Influencing Behavioral Intention of European and American Visitors in Long Stay Tourism. *Thammasat Journal*, 32(1), 35–56.
- Phansaita, N. (2020). Elder Tourists Behavioral Intention in Wellness Tourism: A Case Study of Tourists in Elderly Club, Bangkok. *Academic Journal of Humanities and Social Science Burapha Unoversity*, 28(1), 168–194.
- Prentice, R. (2004). Tourist Familiarity and Imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923–945.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 79–342.
-

- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. MA: Boston.
- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, U. K. (2011). Relationship Between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20, 575–595.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- SCB Economic Intelligence Center. (2020). *Evaluation of Domestic Tourism has Started to Recover*. Retrieved May 20, 2020, from <https://www.tcijthai.com/news/2020/9/watch/10886>
- Schneider, I., & Sönmez, S. (1999). Exploring the Touristic Image of Jordan. *Tourism Management*, 20(4), 539–542.
- Srisa-ard, B. (2018). *Introduction Research* (10th ed.). Bangkok: Thammasat University.
- Stainton, H. (2020). *Authenticity in Tourism– A Simple Explanation*. Retrieved July 2, 2020, from <https://tourismteacher.com/authenticity-in-tourism/>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the Dots Among Destination Images, Place Attachment, and Revisit Intentions: A Study Among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29.
- Tenenhaus, M., & Vinzi, E. V. (2005). PLS Regression, PLS Path Modeling and Generalized Procrustean Analysis: A Combined Approach for PLS Regression, PLS Path Modeling and Generalized Multiblock Analysis. *Journal of Chemometrics*, 19, 145–153.
- Tiberghien, G. (2016) Authenticity and Tourism in Kazakhstan: Neo-nomadic Culture in the Post-soviet Era. *European Journal of Tourism Research*, 12(1), 202–206.
- Tourism Authority of Thailand. (2019). *The Second National Tourism Development Plan (2017–2021)*. Retrieved July 2, 2020, from <https://www.thai-german-cooperation.info>.
- Tourism Authority of Thailand. (2019). *Annual Report 2019*. Retrieved July 2, 2020, from <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>
- Tourism Economy Division. (2020). *Tourism Situation*. Retrieved July 2, 2020, from <https://secretary.mots.go.th/policy/>
- World Tourism Organization. (2020). *Is there Heavier than this? COVID has Dragged 80 Percent of Global Tourists in this year*. Retrieved July 2, 2020, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/879732>
-

Zeithaml, A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic worth of Customers: What we Know and what we Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.