

อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัย
แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว
ในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน

THE EFFECTS OF TOURIST IMAGE AND DESTINATION SAFETY
PERCEPTION ON TOURIST REVISITING INTENTION OF
LESS VISITED PROVINCE IN UPPER NORTH THAILAND

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว¹
พัชรภรณ์ ลิ้มปึงคนันต์²
ธรรมบุญ พ่อคำทอง²
สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง²

Received 21 February 2020

Revised 18 May 2020

Accepted 29 May 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเยือนจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบนจำนวน 600 ราย แบบสอบถามถูกนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์สมการโมเดล โครงสร้างถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพบ Chi-square = 44.549, df = 41, p-value = 0.325, RMSEA = 0.015, RMR = 0.019, GFI = 0.982, AGFI = 0.966, CFI = 0.996 ผลจากการวิจัยนี้ได้สร้างความเข้าใจต่อบทบาทของภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยวางแผนเชิงนโยบายต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดภาคเหนือตอนบนให้มีความต่อเนื่องและมีการพัฒนาให้มีความได้เปรียบต่อไป

คำสำคัญ: เมืองรอง ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว
ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท – เชียงใหม่ E-mail: kpongsiri85@gmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท – เชียงใหม่



Abstract

This article aimed to investigate the effect of tourist image and destination safety perception on tourist revisiting intention of less visited province in upper north Thailand. The sample consisted of 600 Thai tourists who have experienced travelling in less visited province in upper north Thailand. Questionnaires were collected the data. The structural equation model tested the hypothesis. The result of the hypothesis testing shown that tourist image and destination safety perception have effects to tourist revisiting intention of less visited province in upper north Thailand. The model's overall fit was accepted with Chi-square = 44.549, df = 41, p-value = 0.325, RMSEA = 0.015, RMR = 0.019, GFI = 0.982, AGFI = 0.966, CFI = 0.996. The result of this article also allows the significance of the role of tourist image and destination safety perception on tourist revisiting intention which a good point for tourist policy planning in continuing and underdeveloped the competitiveness for less-visited province in upper north Thailand.

Keyword: less visited province, tourist, tourist image, destination safety perception, tourist revisiting intention

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตและสร้างเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจไทย (Yaowapa Pathomsirikul, 2019) แม้กระนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังต้องเผชิญกับความท้าทายของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรม อาทิ สถานการณ์ทางการเมือง ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และสงครามการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งการเปลี่ยนของเทคโนโลยีส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและภาคส่วนต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการสร้างการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยซึ่งเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมบนฐานของความยั่งยืนดังนั้นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 จึงได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการบริหารจัดการท่องเที่ยวและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยหนึ่งในกิจกรรมที่สนองยุทธศาสตร์ดังกล่าวคือโครงการท่องเที่ยวเมืองรอง

โครงการท่องเที่ยวเมืองรองดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 โดยกำหนดจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 12 จังหวัดแรก ได้แก่ ลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ เลย บุรีรัมย์ สมุทรสงคราม ราชบุรี จันทบุรี ตราด ชุมพร นครศรีธรรมราช และตรัง ต่อมาในปี พ.ศ. 2560

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพิ่มพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองอีก 12 จังหวัด คือ แพร่ ลำพูน พิชณุโลก ชัยภูมิ สุรินทร์ สุพรรณบุรี สระแก้ว พัทลุง ระนอง และสตูล โดยในปี พ.ศ. 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผนวกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอีก 55 จังหวัด ในปี พ.ศ. 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 มีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 167 ล้านคน สร้างรายได้ 1 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8 ส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศกลับเข้าสู่สภาวะปกติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

นับตั้งแต่การดำเนินโครงการท่องเที่ยวเมืองรองตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนประกอบด้วย ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน และน่าน มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ดังตารางที่ 1) แม้ว่าการท่องเที่ยวเมืองรองได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองมากขึ้น หากแต่จังหวัดเมืองรองยังขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ขาดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการรองรับนักท่องเที่ยวจึงส่งผลให้การท่องเที่ยวในเมืองรองยังไม่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีให้นักท่องเที่ยวได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) และอาจส่งผลในระยะยาวคือการไม่กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (ชนิกานต์ หนูทองคำ และ นารถพี ชัยมงคล, 2561; บุศรา ธาราเกษม และ พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช, 2562)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน
พ.ศ. 2558 ถึง ปี พ.ศ. 2561 (จำนวนคน)

(จำนวนคน)				
จังหวัด	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
ลำพูน	304,371	309,708	316,857	329,334
ลำปาง	466,040	491,364	579,835	608,317
พะเยา	272,255	289,698	305,328	319,145
แพร่	330,006	344,231	359,328	375,617
น่าน	570,378	596,748	702,348	753,294
แม่ฮ่องสอน	584,764	607,113	711,610	788,419

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561

การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความต้องการในการเดินทางกลับมาเที่ยวยังสถานที่เดิมซึ่งเกิดมาจากความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Isa, Ariyanto & Kiumarsi, 2020) โดย Rattanaprichavej (2019) ได้ระบุว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นตัวแปรที่บ่งชี้ถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวที่จะทำให้ต้นทุนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยวลดลง โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ (Battino, 2013; Li, Wen & Ying, 2018; Loureiro & Jesus, 2019; Chen, Liu, Li, Ma & Fan, 2020) อีกทั้งการรับรู้ในความปลอดภัยในการเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นการรับรู้และตระหนักต่อความปลอดภัยในการไปท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งการมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีสาธารณูปโภคพื้นฐานที่จำเป็นในการให้บริการ อีกทั้งสถิติการเกิดอุบัติเหตุและอาชญากรรมล้วนส่งผลให้นักท่องเที่ยวนำไปประกอบในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Huang, 2007; Liu, Brock, Shi, Chu & Tseng, 2013; Hasan, Ismail, Islam & Tiu Wright, 2017; Thammadee & Intravisit, 2018) ซึ่งจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองยังขาดการพัฒนาในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้เท่าที่ควร โดยเฉพาะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและระบบขนส่ง การพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว และการพัฒนาระบบจัดการความปลอดภัยเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเมืองรองที่กำลังเติบโต (นริศรา บุญบุตร และ ดวงพร พุทธวงศ์, 2562)

จังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนประกอบด้วยลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน และน่าน ล้วนเป็นกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนในพื้นที่ในการร่วมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ทั้งการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นสร้างแรงบันดาลใจผ่านวิถีชีวิต คำบอกเล่า และศิลปหัตถกรรมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน เพื่อข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแผนและปรับปรุงแผนงานเพื่อยกระดับการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรองทั้งในประเด็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลให้แผนการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลอันเกี่ยวข้องกับความคิดของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงการวางแผนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงความสามารถและประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง อันสะท้อนถึงความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และยังส่งผลต่อสะท้อนถึงพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Fishbein & Ajzen, 1977; Lu, Yeh & Chen, 2016) ดังนั้นความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นการแสดงถึงความพร้อมของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับความต้องการของตน (Isa, Ariyanto & Kiumarsi, 2020) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำจริง (Ku & Chen, 2015) โดยนักท่องเที่ยวพิจารณาถึงคุณลักษณะ คุณภาพการท่องเที่ยว และความประทับใจทั้งหมดของการท่องเที่ยว (Zhou, Liu, Chen & Yang, 2020) นอกจากนี้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นการแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ โดยทั่วไปนักการตลาดทางการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลของความตั้งใจ

กลับมาเที่ยวซ้ำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวได้ (Rattanaprichavej 2019) โดยมุ่งพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อาทิ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Marinkovic, Dimitrovski & Senic, 2017) จึงสามารถกล่าวได้ว่าความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นการแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Kim, Jung, Kim & Fountoulaki, 2015) โดยปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยเมื่อนักท่องเที่ยวความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวใด ท้ายที่สุดก็จะทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (Cardona Sun, Li & White, 2017)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ชุดความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งการเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวนั้นโดยตรง และจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับข่าวสารเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Jeng, Snyder & Chen, 2019) โดย Xi (2015) กล่าวว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังเป็นผลจากการรับรู้ที่มีต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ การรับรู้ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการรับรู้ต่อการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Lian & Yu 2019) อย่างไรก็ตาม Jandala & Hercz (2015) และ Chen (2019) ได้เสนอว่าก่อนที่จะนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใด ๆ นั้น นักท่องเที่ยวจะมีการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งจากการสอบถามคนรู้จัก เพื่อน หรือการหาข้อมูลจากการแบ่งปันประสบการณ์บนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากแหล่งข้อมูล สำหรับภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากประสบการณ์ตรงนั้นเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทำการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เกิดการจดจำ และความพึงพอใจจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับโดยตรงจากแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไปเยือน ทั้งนี้จากการศึกษาและประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Battino, 2013; Li, Wen & Ying, 2018; Loureiro & Jesus, 2019; Chen, Liu, Li, Ma & Fan, 2020) และยังพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว (Donaldson & Ferreria, 2009; Millar, Collins & Jones, 2017; Kuan-Chou, Dogan & Ka Lai, 2018; Zaid, Ziad & Metin, 2019) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

H₁ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน

H₂ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน

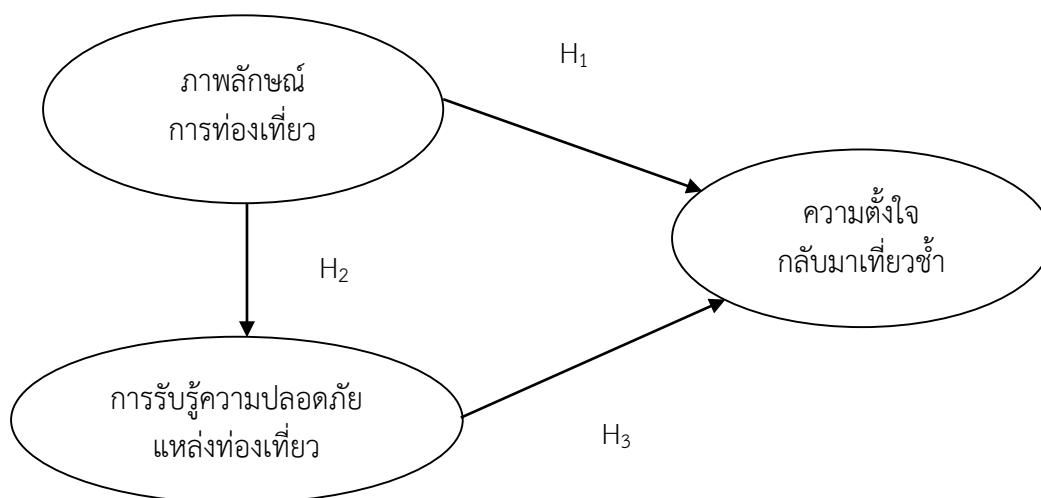
การรับรู้ความปลอดภัยในการของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ความปลอดภัยในการของนักท่องเที่ยว หมายถึง ชุดของความหมายที่เกิดจากสิ่งเร้าและการสร้างความหมายจนเกิดเป็นความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความมั่นใจ ความเชื่อมั่นและความเสี่ยงที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Fuchs & Reichel, 2006)

โดย Emami & Ranjbarian (2019) ระบุว่า การรับรู้ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในปริมาณที่น้อยจะทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในการท่องเที่ยว และมีความต้องการท่องเที่ยวลดลง นอกจากนี้ Karl (2018) และ Chang, Hsu & McAleer (2019) ได้เสนอว่า การรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในทางลบส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ลดลง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวลดลง การมองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การยกเลิกการท่องเที่ยวทันทีล้วนส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้จากการศึกษาของ Huang (2007) Liu, Brock, Shi, Chu & Tseng (2013) Hasan, Ismail, Islam & Tiu Wright (2017) และ Thammadee & Intravisit (2018) พบว่าการรับรู้ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านการก่อการร้าย ความขัดแย้งทางการเมือง การควบคุมโรคระบาด ภัยธรรมชาติ การก่ออาชญากรรม และการเกิดอุบัติเหตุทางการคมนาคมเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₃ การรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน และน่าน ซึ่งเป็นจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้พิจารณาถึงเทคนิคในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure equation model) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal structural models with latent variable) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังกล่าว พบว่าหากต้องการใช้วิธีการ

ประมาณค่าแบบไลค์ลิสต์สูงสุด (Maximum likelihood Estimation) ซึ่งเป็นวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ใช้แพร่หลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีที่มีความคงเส้นคงวา มีประสิทธิภาพ และเป็นอิสระจากมาตรวัด อย่างไรก็ตามนักสถิติส่วนใหญ่เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ควรมีขนาดที่มากพอเพื่อที่จะทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มีความมั่นใจในการทดสอบในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 600 หน่วย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่อยู่ในเกณฑ์ดีมากสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Tabachnick and Fidell, 2007) ทั้งนี้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จังหวัดละ 100 ตัวอย่าง 6 จังหวัด รวมเป็น 600 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลเลือกใช้วิธีการตามสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามได้ผ่านตรวจประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ และได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบอกระหว่าง (Cronbach Coefficient Alpha) ระหว่าง 0.7265 ถึง 0.9135

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ในการวิจัยนี้ถูกรวบรวมจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data) โดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางในจังหวัดลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน และน่าน ซึ่งเป็นจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ถูกรวบรวมจากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร งานวิจัยและการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว งานวิจัยนี้ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการบรรยายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่ง และค่าความเบ้ สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงแบบจำลอง และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใช้สำหรับการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน ดังนั้นการนำเสนอผลการวิจัยจึงถูกนำเสนอเป็น 4 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์การแจกแจงปกติของข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลอง และผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย รายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์การแจกแจงปกติของข้อมูล

จากการวิเคราะห์การแจกแจงปกติของข้อมูลของ ตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่าค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.068 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.525 ค่าความโด่ง เท่ากับ -0.088 และค่าความเบ้ เท่ากับ -0.400 โดยทั้งนี้ตัวแปรการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.909 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.553 ค่าความโด่ง เท่ากับ 0.320 และค่าความเบ้

เท่ากับ -0.390 สำหรับตัวแปรความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวพบว่า ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.749 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.581 ค่าความโด่ง เท่ากับ -0.294 และค่าความเบ้ เท่ากับ -0.176

จากการวิเคราะห์การแจกแจงปกติของข้อมูลของตัวแปรข้างต้นพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.525 ถึง 0.581 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายค่าปานกลาง (Kline, 2005; พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง, ดาริณี ตันทวีเชฐ และศิริพันธ์ จุริมาศ, 2560) ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.294 ถึง 0.320 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.400 ถึง -0.176 ซึ่งไม่เกิน 2 แสดงว่าข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2005; Tabachnick and Fidell, 2007; พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง, ดาริณี ตันทวีเชฐ และศิริพันธ์ จุริมาศ, 2560)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ก่อนนำตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพบว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.613 ถึง 0.642 แสดงว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) จึงได้ตรวจสอบหาค่า VIF (Variance Inflation Factor) ซึ่งพบว่าอยู่ระหว่าง 1.121 ถึง 1.237 ซึ่งไม่เข้าใกล้ 10 สำหรับค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.815 ถึง 0.823 ซึ่งไม่เข้าใกล้ 0.01 หรือน้อยกว่า 0.01 (Kline, 2005; Tabachnick and Fidell, 2007; พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง, ดาริณี ตันทวีเชฐ และศิริพันธ์ จุริมาศ, 2560) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมพหุเชิงเส้นตรง

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TOIM)	การรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว (PERI)	ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (INTO)
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TOIM)	1.00		
การรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว (PERI)	0.641**	1.00	
ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (INTO)	0.613**	0.642**	1.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลอง

ก่อนทำการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อทดสอบความตรงของตัวแปรทั้งหมด โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเชื่อถือของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) รวมถึงการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของแบบจำลองของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร

ตัวแปร	Factor Loading	AVE	CR
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (TOIM)			
TOIM 1	0.645**	0.471	0.839
TOIM 2	0.693**		
TOIM 3	0.657**		
TOIM 4	0.881**		
TOIM 5	0.641**		
การรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว (PERI)			
PERI 1	0.715**	0.445	0.798
PERI 2	0.673**		
PERI 3	0.754**		
PERI 4	0.619**		
ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (INTO)			
INTO 1	0.744**	0.538	0.850
INTO 2	0.791**		
INTO 3	0.887**		
INTO 4	0.644**		

$\chi^2 = 18.590$, $df = 19$, $p\text{-value} = 0.390$, $RMSEA = 0.004$, $RMR = 0.023$, $GFI = 0.979$, $AGFI = 0.936$, $CFI = 0.959$

* $P\text{-value} = 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง 0.641 ถึง 0.887 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักปัจจัยที่มากกว่า 0.50 ทุกตัวแปร ทั้งนี้ค่าน้ำหนักปัจจัยทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่า $\chi^2 = 18.590$, $df = 19$, $p\text{-value} = 0.390$, $GFI = 0.979$, $AGFI = 0.936$, $RMR = 0.023$, $CFI = 0.959$ และ $RMSEA = 0.004$ รวมถึงยังพบว่ากลุ่มตัวแปรที่มีค่า AVE มีอยู่ระหว่าง 0.445 ถึง 0.538 แม้ว่าจะมีสองกลุ่มตัวแปรที่มีค่า AVE ต่ำกว่า 0.50 คือ กลุ่มตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และกลุ่มตัวแปรการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Farrell & Rudd (2009) และ Ping (2007) เสนอว่าค่า AVE ที่สามารถยอมรับได้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เชิงยืนยันไม่ควรต่ำกว่า 0.360 และสำหรับค่า CR มีอยู่ระหว่าง 0.798 ถึง 0.850 มีค่าสูงกว่า 0.50 ทุกตัวแปร

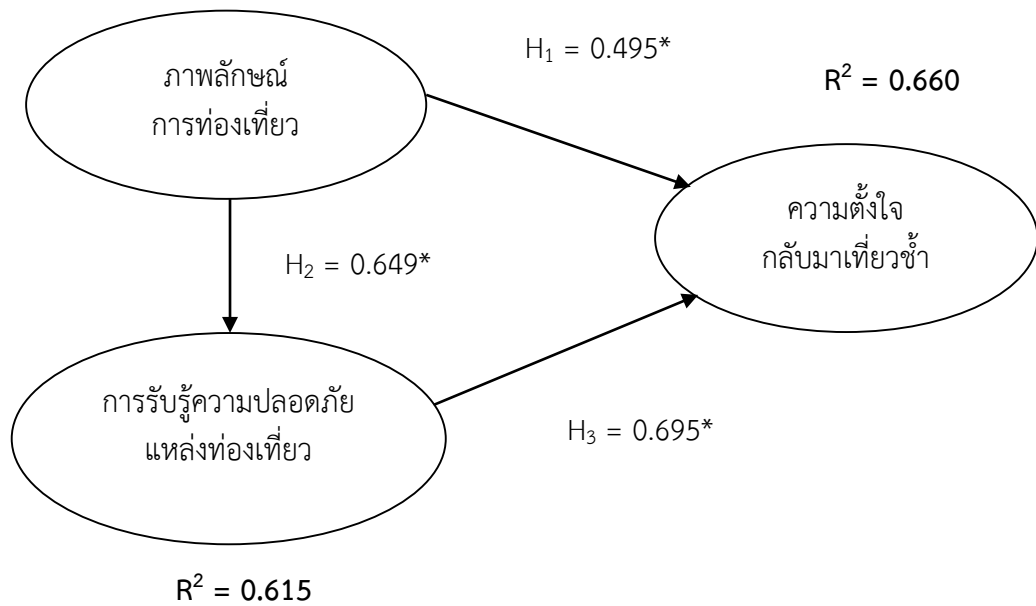
ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่ารากที่สองของ AVE ในแนวทแยง

	AVE	CR	TOIM	PERI	INTO
TOIM	0.471	0.839	0.750		
PERI	0.445	0.798	0.677	0.753	
INTO	0.538	0.850	0.615	0.619	0.719

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวเลขในแนวทแยงคือ รากที่สองของค่า AVE ซึ่งเป็นรากที่สองของ Average Communality มีค่าสูงกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดของแต่ละกลุ่มตัวแปรไม่ซ้ำกัน หรือมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้วัดได้เฉพาะเรื่องราวของตน (Discriminant Validity) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าค่า AVE และค่า CR ที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นจึงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับ ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแบบมาตรวัดตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน พบค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.495 จึงสนับสนุนสมมติฐาน H_1 สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อตัวแปรการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน พบค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.649 จึงสนับสนุนสมมติฐาน H_2 รวมถึงตัวแปรการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน พบค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.695 จึงสนับสนุนสมมติฐาน H_3 โดยทุกสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุคูณกำลังสองของตัวแปรพบว่า ตัวแปรการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุคูณกำลังสองเท่ากับ 0.615 ตัวแปรความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุคูณกำลังสองเท่ากับ 0.660 รวมทั้งการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 44.549 ค่า df เท่ากับ 41 ค่า p-value เท่ากับ 0.325 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.015 ค่า RMR เท่ากับ 0.019 ค่า GFI เท่ากับ 0.982 ค่า AGFI เท่ากับ 0.966 และค่า CFI เท่ากับ 0.996 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองในการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



$\chi^2 = 44.549$, $df = 41$, $p\text{-value} = 0.325$, $RMSEA = 0.015$, $RMR = 0.019$, $GFI = 0.982$,
 $AGFI = 0.966$, $CFI = 0.996$

* $P\text{-value} = 0.05$

ภาพที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน ตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อตัวแปรการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน และตัวแปรการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ รวมทั้งแบบจำลองที่ทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า อิทธิพลของตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีต่อตัวแปรความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบนนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบนมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวซึ่งเป็นความคิด ความเชื่อ และทัศนคติในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของจังหวัดภาคเหนือตอนบนจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบนมากขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ Battino (2013) Li, Wen & Ying (2018) Loureiro & Jesus (2019) และ Chen, Liu, Li, Ma & Fan (2020) ที่พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความ

ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ สำหรับอิทธิพลตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีต่อตัวแปรการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบนสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้และได้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในเชิงบวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองรองของจังหวัดภาคเหนือตอนบนจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่น และสามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเมืองรองที่ยังต้องมีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และการขนส่งสาธารณะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Donaldson & Ferreria (2009) Millar, Collins & Jones (2017) Kuan-Chou, Dogan & Ka Lai (2018) และ Zaid, Ziad & Metin (2019) รวมถึงตัวแปรการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน รวมถึงอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังมีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบนนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังท่องเที่ยวยังเมืองรองและสามารถยอมรับความเสี่ยงจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังเมืองรองส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองรองส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบนมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Huang (2007) Liu, Brock, Shi, Chu & Tseng (2013) Hasan, Ismail, Islam & Tiu Wright (2017) และ Thammadee & Intravisit (2018) ที่พบว่าการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบนสามารถให้ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือในการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเมืองรองโดยการใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยวของเมืองรองในภาคเหนือตอนบนโดยดึงเอาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณีที่โดดเด่นมาต่อยอดในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างประสบการณ์ที่ดี ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนในเมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองรองเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาเที่ยวซ้ำอีก

2. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือในการออกแบบ และวางแผนทางการความปลอดภัยในการเอื้ออำนวยแก่นักท่องเที่ยวทั้งการเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยในการใช้รถบนถนนในการท่องเที่ยวเมืองรอง รวมทั้งควรมีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการจัดการความปลอดภัยโดยเฉพาะเพื่อดูแลและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนในเมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองรองให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในประเด็นความปลอดภัยเพื่อลดความเสี่ยงและความวิตกในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถยอมรับความเสี่ยงและมีความกังวลน้อยลง ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวซ้ำอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบนสามารถให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาว่าตัวแปรการรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator variables) หรือไม่ โดยควรมีการนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ มาทดสอบร่วมเพื่อทดสอบอิทธิพลประเภทใด ซึ่งจะทำให้เกิดการต่อยอดงานวิจัยในครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทดสอบโมเดลนี้กับเมืองจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นเมืองรองอื่น ๆ ในประเทศไทยเพื่อสร้างความเป็นข้อสรุปเชิงทั่วไปของแบบจำลองเชิงทฤษฎี และควรมีการนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ มาทำการศึกษาร่วมเพื่อขยายองค์ความรู้ทางวิชาการให้แผ่ขยายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=411. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน พ.ศ. 2562
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). แผนปฏิบัติงาน ประจำปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.tat.or.th/th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). แผนปฏิบัติงาน ประจำปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.tat.or.th/th>
- ชนิกานต์ หนูทองคำ และนาถรพี ชัยมงคล. (2561). การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (RETREAT) ในจังหวัดกระบี่. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 6(2), 16-32.
- บุศรา ธาราเกษม และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองรองของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 5(3), 1-14.
- พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง, ดาริณี ตันทวีเชษฐ และศิริพันธ์ จูริมาศ. (2560). อิทธิพลของความมีอิสระในงานและการรับรู้ความสามารถในตนเองที่มีต่อความผูกพันต่องานของพนักงาน: กรณีศึกษาในโรงเรียนนานาชาติอังกฤษ แห่งภาคเหนือ. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 4(2), 59-69.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (2560-2564). สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewtadmin/ewt/mots_web57/download/article/article_20170320150102.pdf
- Battino, S. (2013). The Image Perceived by the Tourists Visiting Sardinia. First Considerations from a Questionnaire-Based Survey. Cuadernos de Turismo, (32), 301-302.

- Cardona, A. R., Sun, Q., Li, F., & White, D. (2017). Assessing the Effect of Personal Cultural Orientation on Brand Equity and Revisit Intention: Exploring Destination Branding in Latin America. **Journal of Global Marketing**, 30(5), 282–296.
- Chang, C., Hsu, S., & McAleer, M. (2019). Asymmetric risk impacts of Chinese tourists to Taiwan. **International Journal of Tourism Research**, 21(5), 718-734.
- Chen, Z. (2019). A qualitative pilot study exploring tourists' pre- and post-trip perceptions on the destination image of Macau. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 36(3), 330-344.
- Donaldson, R., & Ferreria, S. (2009). (Re-) creating urban destination image: Opinions of foreign visitors to South Africa on safety and security. **Urban Forum**, 20, 1-8.
- Emami, A., & Ranjbarian, B. (2019). The Perceived Risk of Iran as a Tourism Destination (A Mixed Method Approach). **Iranian Journal of Management Studies**, 12(1), 45-67.
- Farrell, A. M., & Rudd, J. M. (2009). Factor analysis and discriminant validity: a brief review of some practical issues. In D. Tojib (Ed.), **ANZMAC 2009 conference proceedings ANZMAC**. Retrieved from https://publications.aston.ac.uk/id/eprint/7644/1/factor_analysis_ANZMAC_2009.pdf
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, 84(5), 888-918.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 14(2), 83-108.
- Gefen Zhou, Yan Liu, Wenkuan Chen, & Qizhi Yang. (2020). Relationship between Triggers of Nostalgia and Revisit Intention in Rural Tourism. **Revista Argentina de Clínica Psicológica**, 29(1), 536-545.
- Hasan, M. K., Ismail, A. R., Islam, M. F., & Tiu Wright, L. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. **Cogent Business & Management**, 4(1), 1-21.
- Huang, S. S. (2007). **The effects of motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on tourist revisit intention**. (Ph.D. Dissertation, Hong Kong Polytechnic University).
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. **Tourism Geographies**, 22(1), 51-82.
- Jandala, C., & Hercz, Á. (2015). The Role of the Gastronomy in the Tourism Image of a Destination. **International Journal of Business Insights & Transformation**, 9(1), 18-23.

- Jeng, C.-R., Snyder, A. T., & Chen, C.-F. (2019). Importance–performance analysis as a strategic tool for tourism marketers: The case of Taiwan’s Destination Image. **Tourism & Hospitality Research**, 19(1), 112-125.
- Karl, M. (2018). Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. **Journal of Travel Research**, 57(1), 129-146.
- Kim, M. J., Jung, T., Kim, W. G., & Fountoulaki, P. (2015). Factors affecting British revisit intention to Crete, Greece: high vs. low spending tourists. **Tourism Geographies**, 17(5), 815-841.
- Kline, R., B. (2005). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York : The Guilford Press.
- Ku, E. C. S., & Chen, C.-D. (2015). Cultivating travellers’ revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity. **Behaviour & Information Technology**, 34(5), 465-478.
- Kuan-Chou Chen, Dogan Gursoy, Ka Lai Kelly Lau. (2018) Longitudinal impacts of a recurring sport event on local residents with different level of event involvement. **Tourism Management Perspectives**, 28, 228-238.
- Li, F., Wen, J.b & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists’ perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. **Journal of Destination Marketing and Management**, 9, 104-111.
- Lian, T., & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. **Tourism Geographies**, 21(4), 635-664.
- Liu, M. & Brock, J., Shi, G., Chu, R., & Tseng, T. (2013). perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 25(2), 225–248.
- Loureiro, S. M. C., & Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: the case of Rio de Janeiro. **Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research**, 30(4), 497-512.
- Lu, C., Yeh, W., & Chen, B. (2016). The study of international students’ behavior intention for leisure participation: Using perceived risk as a moderator. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 17(2), 224-236.
- Marinkovic, V., Dimitrovski, D., & Senic, V. (2017). Going for gold as a leisure tourism continuum: clustering motivations for gold panning revisit intention. **Leisure Studies**, 36(6), 764–777.
- Millar, M., Collins, M. D., & Jones, D. L. (2017). Exploring the Relationship between Destination Image, Aggressive Street Behavior, and Tourist Safety. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 26(7), 735-751.

- Ping, R. A. (2007). **Is there any way to improve average variance extracted in a latent variable?** Retrieved from <http://home.at.net/Brpingjr/LowAVE.doc>.
- Rattanaprichavej, N. (2019). An Interaction of Architectural Design and Perceived Value toward Revisit intention in Artificially Built Attractions. **Real Estate Management & Valuation**, 27(3), 69-80.
- Tabachnick, B., G. & Fidell, L., S. (2007). **Using Multivariate Statistics**. Boston: Allyn and Bacon.
- Thammadee, N., & Intravisit, A. (2018). The Effects of Travel Motivation, Satisfaction, and Attitude on Revisit Intention: A Case Study of East Asian Tourists in Thailand. **Business Review Journal**, 7(1), 243-262.
- Xi Zhong. (2015). A Study on the Relationship of Religious Tourist Motivation, Tourism Image, Satisfaction and Loyalty - a Case Study of Tourists Visiting Jing'an Temple, China. **UTCC International Journal of Business & Economics**, 7(1), 95-110.
- Yaowapa Pathomsirikul. (2019). Marketing Strategies Affecting Chinese Tourists' Decision Making and Loyalty toward Medical and Wellness Tourism in Thailand. **UTCC International Journal of Business & Economics**, 11(2), 37-52.
- Youcheng Chen, Wenqi Liu, Ziqiang Li, Yongqiang Ma, & Shuisheng Fan. (2020). Relationship between Tourist Perceived Image of Leisure Agriculture and the Tourist Behavioral Intention. **Revista Argentina de Clínica Psicológica**, 29(1), 399-408.
- Zaid Alrawadieh, Ziad Alrawadieh, Metin Kozak. (2019) Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. **Tourism Management** 73, 13-20.