JRM JOURNAL OF RESEARCH METHODOLOGY

Journal of Research Methodology
Vol. 37 No. 1 (January–April 2024)
ISSN (online) 2697-4835
Research Article https://doi.org/10.14456/jrm.2024.4

Factors Influencing Responsible Behavior and Destination Choice of Visitors: A Case Study of Chiang Khan Community, Loei Province

Akarapong Untong[1] and Kansinee Guntawongwan[2]

Received: October 18, 2022 – Revised: July 2, 2023 – Accepted: August 11, 2023

Abstract

This study aims to investigate the causal relationship between factors influencing Thai visitors' responsible behavior and their choice of Chiang Khan as a tourism destination. The model consists of six latent variables measured from 20 observational variables. The sample comprised 298 Thai visitors who visited Chiang Khan, located in Loei province. Questionnaires were utilized as the research tool, while structural equation modeling was applied to analyze the data. The results indicate that focusing on social participation and increasing awareness of responsible tourism management are two key factors influencing visitors' responsible behavior and their choice of Chiang Khan as a tourist destination. Therefore, to encourage responsible behavior among visitors and promote Chiang Khan as a tourism destination, relevant sectors should develop and disseminate information on responsible tourism stewardship and management through various channels, such as video clips, online and social media platforms, influencers, etc., to effectively communicate with visitors and interested parties.

Keywords: Responsible Tourism, Responsible Behavior, Choice of Destination

[1] *Corresponding Author,*
School of Tourism Development, Maejo University, Chiang Mai, 50290, Thailand.
akarapong_un@hotmail.com

[2] Faculty of Economics, Chiang Mai University, Chiang Mai, 50200, Thailand.
kansinee.g@cmu.ac.th

วารสารวิธีวิทยาการวิจัย
ปีที่ ๓๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม–เมษายน ๒๕๖๗)
ISSN (online) 2697-4835
https://doi.org/10.14456/jrm.2024.4 บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่รับผิดชอบและการเลือกจุดหมายปลายทางของผู้เยี่ยมเยือน : กรณีศึกษาชุมชนเชียงคาน จังหวัดเลย

อัครพงศ์ อั้นทอง[1] และ กันต์สินี กันทะวงศ์วาร[2]

รับต้นฉบับ : 18 ตุลาคม 2565 – รับแก้ไข : 2 กรกฎาคม 2566 – ตอบรับตีพิมพ์ : 11 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางไปเยือนเชียงคานมีพฤติกรรมที่รับผิดชอบและเลือกเชียงคานเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว แบบจำลองประกอบด้วยตัวแปรแฝง 6 ตัวแปร ที่วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 20 ตัวแปร ตัวอย่างเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่ไปเยือนเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 298 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมและการรับรู้ถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของเชียงคานเป็นสองปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมที่รับผิดชอบของผู้เยี่ยมเยือนเมื่อไปเยือนเชียงคาน และการเลือกเชียงคานเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ดังนั้นหากต้องการให้ผู้เยี่ยมเยือนมีพฤติกรรมที่รับผิดชอบขณะที่เยือนเชียงคาน รวมถึงการเพิ่มโอกาสให้เชียงคานถูกเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดทำและเผยแพร่ชุดข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลและการจัดการการท่องเที่ยวตามแนวทางอย่างรับผิดชอบในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดีย และการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ที่สามารถสื่อสารได้โดยตรงกับผู้เยี่ยมเยือนหรือผู้ที่สนใจ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ, พฤติกรรมที่รับผิดชอบ, การเลือกจุดหมายปลายทาง

[1] *ผู้รับผิดชอบบทความหลัก,*
คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290
akarapong_un@hotmail.com
[2] คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200
kansinee.g@cmu.ac.th

บทนำ

ผลการสำรวจการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) พบว่า ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คนไทยทำกิจกรรมบางประเภทที่แสดงถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เช่น การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การเข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ เป็นต้น โดยกิจกรรมเพื่อรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่คนไทยนิยมทำ 3 ลำดับแรก ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ การอุดหนุนร้านค้า/สินค้าท้องถิ่นในชุมชน การเรียนรู้การท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ โดยกิจกรรมทั้งสามเป็นกิจกรรมที่คนไทยมีแนวโน้มที่จะทำเพิ่มขึ้นในระหว่างท่องเที่ยว สำหรับกิจกรรมที่เป็นการใช้ชีวิตและทำกิจกรรมประจำวันร่วมกับคนท้องถิ่น เช่น การพักอาศัยในโฮมสเตย์ เป็นกิจกรรมเดียวที่มีสัดส่วนของคนไทยที่ทำกิจกรรมดังกล่าวลดลง

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (responsible tourism) เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Regenerative tourism) ที่ได้รับความสนใจมากขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2560 และเป็น 1 ใน 7 ประเภทการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นหนึ่งในแนวทางที่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) เนื่องจากการจัดการการท่องเที่ยวอย่างผิดชอบ (responsible tourism management) เป็นการจัดการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการและ/ชุมชนต่างยินดีรับผิดชอบต่อผลกระทบภายนอกที่เป็นต้นทุนของการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็มีพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวของตนเอง (Camilleri, 2016; Kim et al., 2018; Zagonari, 2019) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบยังเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวมีความยั่งยืน (Goodwin, 2002; Goodwin, 2011; Paul & Rupesh, 2014; Stoffelen et al., 2020)

การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมักให้ความสำคัญกับมิติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ (Ballantyne et al., 2011; Caruana et al., 2014; Lee et al., 2013) ขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (responsible tourist) จะให้ความสำคัญกับมิติด้านสังคม (Ballantyne et al., 2011; Lee et al., 2013; Zgolli & Zaiem, 2018) ซึ่งการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคม (social engagement) ของนักท่องเที่ยว และการที่นักท่องเที่ยวมีความตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (concern with sustainable tourism) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของจุดหมายปลายทางที่ตนไปเยือน (Diallo et al., 2015; Zgolli & Zaiem, 2018) เนื่องจาก หนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คือ การลดผลกระทบเชิงลบ (negative impact minimization) ของการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคม-วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Frey & George, 2010; Goodwin, 2002; Goodwin, 2011; Mathew & Sreejesh, 2017; Yoon et al., 2019)

อย่างไรก็ตาม การจัดการตามแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไม่เพียงแต่มุ่งที่จะลดผลกระทบเชิงลบและสร้างผลประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) กับการท่องเที่ยวใน

ระดับชุมชนท้องถิ่นเท่านั้น แต่อาจทำให้ผู้เยี่ยมเยือนได้รับผลประโยชน์ (benefits) เพิ่มขึ้น เช่น อรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว (increase tourists utility) จากประสบการณ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสังคม/ชุมชนท้องถิ่นที่ตนเองไปเยือน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในประเทศไทย พบช่องว่างทางความรู้ของการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่กระตุ้นและ/มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมที่รับผิดชอบของผู้เยี่ยมเยือนในขณะที่ไปเยือนจุดหมายปลายทาง และการเลือกจุดหมายปลายทางของผู้เยี่ยมเยือน ข้อมูลและสารสนเทศที่ได้จากการศึกษาเชิงประจักษ์ในประเด็นดังกล่าว มีความสำคัญในการนำไปใช้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่จะนำไปสู่การกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนมีพฤติกรรมที่รับผิดชอบขณะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง รวมถึงการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเยือน โดยเฉพาะการเลือกไปเยือนจุดหมายปลายทางที่มีการจัดการตามแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นและ/สนับสนุนส่งเสริมให้เกิดจัดการและ/การดำเนินการและ/การพัฒนาตามแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่จะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์วิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางไปเยือนเชียงคานมีพฤติกรรมที่รับผิดชอบและเลือกเชียงคานเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

แนวคิดในการพัฒนาแบบจำลอง

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบของนักท่องเที่ยว (Diallo et al., 2015; Lee et al., 2013; Zgolli & Zaiem, 2018) ร่วมกับแนวคิดการเลือกจุดหมายปลายทาง (choice of destination) ที่เสนอโดย Um & Crompton (1990) ในการพัฒนาแบบจำลอง การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบของนักท่องเที่ยวมักถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว (personal factors) และบริบทแวดล้อม (contextual factors) ทางสังคมที่หลากหลาย การศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวแปรที่เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล 2 ตัวแปร ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคม และความตระหนักถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Diallo et al., 2015; Zgolli & Zaiem, 2018) ส่วนมุมมองและการรับรู้ถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ณ จุดหมายปลายทางที่ไปเยือนเป็นสองตัวแปรสำคัญของบริบทแวดล้อม (Chiappa et al., 2016; Zgoll & Zaiem, 2018) โดยปัจจัยทั้งสองนอกจากจะมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านพฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบของนักท่องเที่ยวไปยังการเลือกจุดหมายปลายทาง (Budeanu, 2007; Zgolli & Zaiem, 2018) หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางสำคัญในการส่งผ่านอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวบุคคลและบริบทแวดล้อมไปยังการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ คนไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (เกิดก่อน พ.ศ. 2546) ที่เดินทางไปเยือนเชียงคานเพื่อท่องเที่ยวและ/พักผ่อน และมีการใช้บริการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของเชียงคาน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ที่กำหนดให้สัมภาษณ์ผู้เยี่ยมเยือนทุกๆ ลำดับที่ 3 ที่สะดวกตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลพบว่า มีจำนวนตัวอย่างที่มีข้อมูลสมบูรณ์เพียงพอที่สามารถวิเคราะห์ด้วย SEM จำนวน 298 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอที่ทำให้การวิเคราะห์ด้วย SEM มีอำนาจในการทดสอบทางสถิติ และทำให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือในทางสถิติ เนื่องจาก การศึกษาส่วนใหญ่ที่ผ่านมาเสนอให้มีขนาดจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2011; Tabachnick & Fidell, 2013)

การพัฒนาและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

จากแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (latent variable) 6 ตัวแปร ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคม (CST) ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SEN) มุมมองต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (PERT) การรับรู้ถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (PCRT) พฤติกรรมที่รับผิดชอบของผู้เยี่ยมเยือน (RTB) และการเลือกมาเยือนเชียงคาน (ChCK) ทั้งนี้ตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกวัดโดยแบบจำลองการวัด (measurement model) ที่พัฒนาจากชุดตัวแปรสังเกตได้ (observable variables) 20 ตัวแปร ที่เป็นตัวแปรต่อเนื่อง (continuous variables) เกือบทั้งหมด โดยเกิดจากการรวมข้อคำถามที่มีมาตรวัดแบบประมาณค่า (rating scale) 10 ระดับ (น้อยที่สุด-มากที่สุด) ด้วยการหาค่าเฉลี่ยแบบเลขคณิต (arithmetic mean) ส่วนตัวแปรสังเกตได้ ที่ไม่ได้มีการรวมข้อคำถามเข้าด้วยกันเป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบประมาณค่าที่เป็นตัวแปรแบบแบ่งกลุ่ม (categorical variables) สำหรับข้อคำถามถูกพัฒนาจากนิยามเชิงปฏิบัติของตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปร ก่อนนำชุดคำถามที่พัฒนาไปปรึกษาผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญพร้อมทั้งทดสอบความเที่ยงในการวัดตัวแปรแฝง

ตาราง 1

ผลการทดสอบ multivariate normality ของข้อมูลที่ใช้ศึกษา

สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่าสถิติ	χ^2	*p*-value
Mardia mSkewness	122.471	4,149.838	< .001
Mardia mKurtosis	603.347	2,258.900	< .001
Henze-Zirkler	1.155	9,546.699	< .001
Doornik-Hansen	-	463.959	< .001

ตาราง 1 เป็นผลการทดสอบ multivariate normality ของชุดข้อมูลที่ใช้พัฒนาแบบจำลองพบว่า ชุดข้อมูลที่ใช้ไม่มีลักษณะ multivariate normality ($p < .001$) ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณค่าได้จากวิธี maximum likelihood estimation (MLE) อคติ (bias) และไม่มีประสิทธิภาพ (inefficient) ดังนั้นจึงใช้วิธี maximum likelihood estimation with robust standard errors (MLR) ประมาณค่าสัมประสิทธิ์และค่าน้ำหนักองค์ประกอบแทนวิธี MLE เพื่อให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณค่าได้ไม่อคติ (unbiased) และมีประสิทธิภาพ (efficient) (Kline, 2012; Muthén & Muthén, 2012)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในการวัดตัวแปรแฝง 6 ตัวแปร (ตาราง 2) พบว่า ค่า Cronbach's alpha (Alpha) และ composite reliability (CR) ที่คำนวณได้ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า .600 และ .700 ตามลำดับ (Hair, et al., 2010) หมายความว่า ชุดตัวแปรสังเกตได้ มีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะนำมาใช้สกัดองค์ประกอบเพื่อวัดตัวแปรแฝงได้อย่างมีความเชื่อมั่นในเกณฑ์ที่สูง ขณะที่ค่า average variance extracted (AVE) ที่ได้มีค่ามากกว่าร้อยละ 50 หมายความว่า ตัวแปรแฝง (หรือองค์ประกอบที่สกัดได้) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้มากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่เสนอโดย Hair et al. (2010)

ตาราง 2

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในการวัดตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง (องค์ประกอบ)	จำนวนตัวแปรสังเกตได้	Alpha	CR	AVE
การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคม	3	.911	.912	77.650
ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	5	.910	.910	67.160
มุมมองต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	4	.926	.931	77.220
การรับรู้ถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	3	.972	.979	94.050
พฤติกรรมที่รับผิดชอบของผู้เยี่ยมเยือน	3	.885	.894	74.050
การเลือกมาเยือนเชียงคาน*	2	.948	.948	90.070

หมายเหตุ: * กำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์คงที่ 1 ตัว เพื่อให้จำนวนตัวแปรสังเกตได้เพียงพอสำหรับการวัดค่าตัวแปรแฝง

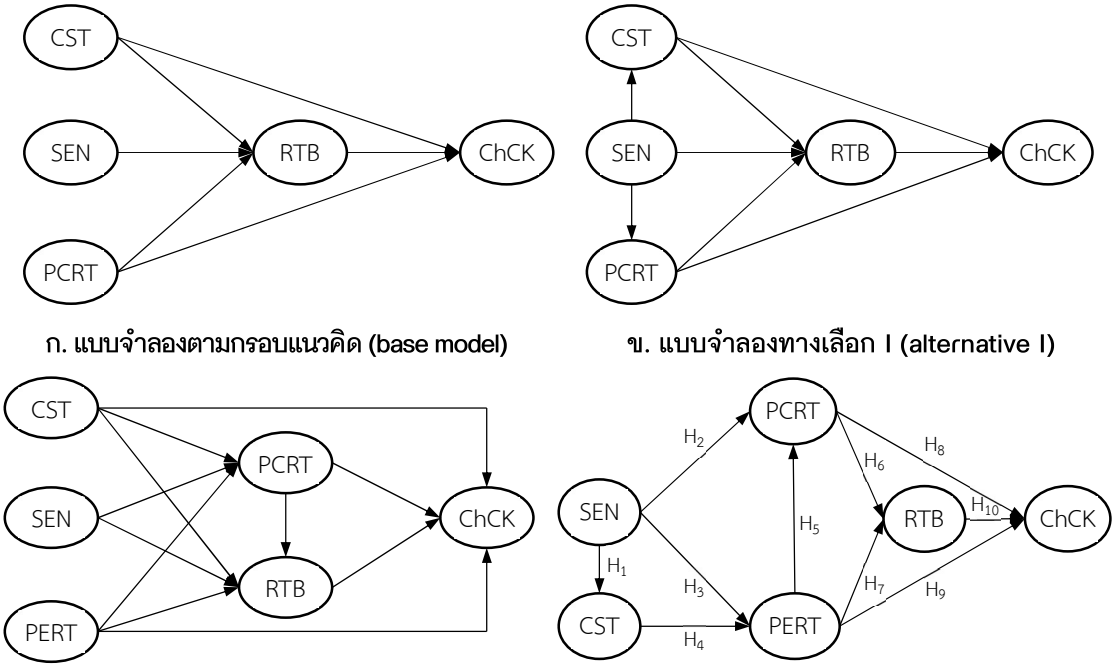
การพัฒนาแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาและสมมุติฐาน

จากแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตสามารถนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองตามกรอบแนวคิด (base model) ได้ดังภาพ 1ก ทั้งนี้แบบจำลองตามกรอบแนวคิดมีตัวแปรสังเกตได้ 20 ตัวแปร และมีพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า 70 ตัว จึงมีองศาความเป็นอิสระ (degree of freedom) เท่ากับ 140 [20*((20+1)/2)–70] แสดงว่า เมทริกซ์ variance-covariance ของชุดตัวแปรสังเกตได้มีสมาชิกมากกว่าพารามิเตอร์ในแบบจำลอง หรือเรียกว่า over identified หมายความว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวในแบบจำลองถูกกำหนดให้วัดค่าได้ และสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองได้ อย่างไรก็ตาม จากการตรวจสอบในเบื้องต้นถึงความกลมกลืน (fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เยี่ยมเยือน พบว่า แบบจำลองตามกรอบแนวคิดไม่กลมกลืน (not fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ดูค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในตาราง 3 คอลัมน์

“base model”) ดังนั้นจึงปรับปรุงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองใหม่ตามความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์) ร่วมกับข้อเสนอแนะที่ได้จากโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล (พิจารณาจาก modification index) สารสนเทศที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และตรรกะที่สมเหตุสมผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เยี่ยมเยือนที่เป็นประชากร ในที่สุดแล้วสามารถพัฒนาแบบจำลองทางเลือกเพิ่มเติมได้อีก 3 แบบจำลอง (alternative I – III) เพื่อนำมาใช้ตรวจสอบเปรียบเทียบว่าแบบจำลองใดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด (ดูความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบทางเลือกทั้ง 3 แบบจำลอง ได้ในภาพ 1ข – 1ง)

ภาพ 1

แบบจำลองตามกรอบแนวคิด (base model) และแบบจำลองทางเลือก (alternative model)



ก. แบบจำลองตามกรอบแนวคิด (base model) **ข. แบบจำลองทางเลือก I (alternative I)**

ค. แบบจำลองทางเลือก II (alternative II) **ง. แบบจำลองทางเลือก III (alternative III)**

หมายเหตุ: SEN คือ การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคม, CST คือ ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, PERT คือ มุมมองต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ, PCRT คือ การรับรู้ถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ, RTB คือ พฤติกรรมที่รับผิดชอบของผู้เยี่ยมเยือน และ ChCK คือ การเลือกมาเยือนเชียงคาน

ตาราง 3 เป็นค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนของทั้ง 4 แบบจำลอง พบว่า แบบจำลองทางเลือก III (alternative III) เป็นแบบจำลองที่มีค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนดีที่สุด (ยกเว้นค่าสถิติ Chi-square และ *SRMR* ที่แบบจำลองตามกรอบแนวคิด มีค่าสถิติดังกล่าวดีที่สุด) และยังคง over identified (มีองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 141 [20*((20+1)/2))-69]) ดังนั้นในการศึกษาจึงเลือกแบบจำลองทางเลือก III มาใช้ในการศึกษา โดยแบบจำลองดังกล่าวมีชุดของสมมุติฐานสำหรับทดสอบอิทธิพลทางตรง (direct effect) ระหว่างตัวแปรต่างๆ ภายในแบบจำลองจำนวน 10

สมมุติฐาน (H_1-H_{10}) เช่น สมมุติฐานที่ 1: การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของผู้เยี่ยมเยือน (H_1: SEN ➔ CST) (ดูรายละเอียดสมมุติฐานในภาพ 1ง)

ตาราง 3

ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนของแบบจำลองต่าง ๆ

ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	Base model	Alternative I	Alternative II	Alternative III
1. Chi-square (χ^2) (ค่า *p*-value)	low χ^2 and not Sig.	323.961 (< .001)	326.007 (< .001)	495.259 (< .001)	388.864 (< .001)
2. χ^2/df	ยิ่งน้อยยิ่งดี	3.375	3.361	3.155	2.415
3. *RMSEA* (90% confidence interval)	ยิ่งน้อยยิ่งดี	.089 [.079,.100]	.089 [.078, .100]	.085 [.077, .094]	.070 [.061, .078]
4. *SRMR*	ยิ่งน้อยยิ่งดี	.066	.068	.067	.069
5. Comparative Fit Index (*CFI*)	ยิ่งมากยิ่งดี	.928	.927	.923	.948
6. Tucker Lewis Index (*TLI*)	ยิ่งมากยิ่งดี	.910	.910	.907	.937
Chi-square difference tests (*p*-value)	-	-	-2.267 (.123)	-170.559 (< .001)	-52.733 (< .001)

หมายเหตุ: RMSEA = Root mean square error of approximation, SRMR = Standardized root mean square residual

ผลการวิจัย

ทั้งนี้เพื่อให้แบบจำลองในภาพ 1ง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เยี่ยมเยือนจึงปรับปรุงแบบจำลองด้วยการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนจากการวัด (measurement error) ของตัวแปรภายนอกและภายใน เพื่อให้ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนที่แสดงในตาราง 4 ทั้ง 6 ค่า มีค่าภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด โดยค่าไคสแควร์ (Chi-square: χ^2) ที่เป็นค่าสถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐานหลักที่ว่า covariance matrix ของข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) เท่ากับ covariance matrix ของแบบจำลอง (Σ) [H_0: $S = \Sigma$] (Tabachnick & Fidell, 2013) มีค่า p =.174 แสดงว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า แบบจำลองตามสมมุติฐานกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ค่าสถิติไคสแควร์ที่ปรับด้วยองศาความเป็นอิสระและค่าดัชนีวัดความกลมกลืนอีก 4 ตัว (χ^2/df = 1.106, *RMSEA* = .019, *SRMR* = .044, *CFI* = .996, *TL*I = .995) มีค่าภายใต้เงื่อนไขที่ยังคงแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองตามสมมุติฐานกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และค่าสถิติไคสแควร์ของแบบจำลองที่ปรับปรุงมีค่าแตกต่างจากแบบจำลองก่อนการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (ดูผลการทดสอบในตาราง 4 แถวนอนสุดท้าย)

ตาราง 4

ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน (goodness of fit)

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าที่ได้	ผล
1. Chi-square (χ^2)	low χ^2 ($p > .05$) (Jöreskog & Sörbom, 1999)	172.478 ($p = .174$)	ผ่าน
2. χ^2/df	≤ 2 (Tabachnick & Fidell, 2013)	1.106	ผ่าน
3. *RMSEA* (90% confidence interval)	$\leq .07$ (Steiger, 2007)	.019 (.000, .034)	ผ่าน
4. *SRMR*	$\leq .08$ (Hu & Bentler, 1999)	.044	ผ่าน
5. Comparative Fit Index (*CFI*)	$\geq .95$ (Hu & Bentler, 1999)	.996	ผ่าน
6. Tucker Lewis Index (*TLI*)	$\geq .95$ (Hu & Bentler, 1999)	.995	ผ่าน
7. Chi-square difference tests ($\Delta\chi^2$)*	$p < .05$	109.130 ($p < .001$)	ผ่าน

หมายเหตุ: RMSEA = Root mean square error of approximation, SRMR = Standardized root mean square residual; * เทียบกับแบบจำลองก่อนปรับปรุง

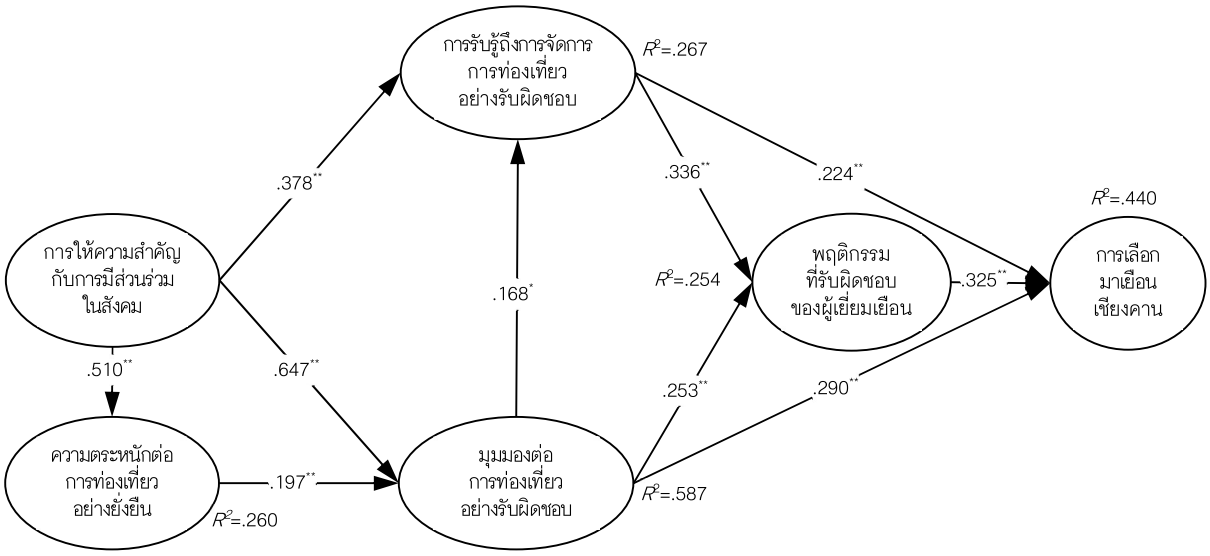
ผลการทดสอบสมมุติฐาน (ภาพ 2) พบว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมุติฐานหลักทั้ง 10 สมมุติฐาน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมและความตระหนักถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของผู้ที่มาเยือนเชียงคานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมที่รับผิดชอบและการเลือกมาเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือน โดยมีมุมมองต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและการรับรู้ถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของเชียงคานเป็นสองตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญในการส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรดังกล่าวไปยังพฤติกรรมที่รับผิดชอบและการเลือกมาเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือน ขณะที่มุมมองต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและการรับรู้ถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของผู้เยี่ยมเยือนเป็นสองตัวแปรที่มีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการเลือกมาเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือน โดยมีพฤติกรรมที่รับผิดชอบเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญในการส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรทั้งสองไปยังการเลือกมาเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (squared multiple correlations: R^2) พบว่า ชุดตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมที่รับผิดชอบและการเลือกมาเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือนได้ร้อยละ 25.4 และ 44.0 ตามลำดับ ส่วนมุมมองต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและการรับรู้ถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือนเป็นสองตัวแปรที่ตัวแปรภายในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ประมาณร้อยละ 58.7 และ 26.7 ตามลำดับ โดยความคิดเห็นต่อมุมมองต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของผู้เยี่ยมเยือนเป็นตัวแปรที่ชุดตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนได้สูงสุด (ถูกอธิบายด้วยตัวแปรการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคม และความตระหนักถึงการ

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน) สำหรับตัวแปรความตระหนักถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของผู้เยี่ยมเยือน ถูกตัวแปรการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมอธิบายความแปรปรวนได้ประมาณร้อยละ 26

ภาพ 2

ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่รับผิดชอบและการเลือกไปเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือน



หมายเหตุ: χ^2 = 172.478 (p = .174); χ^2/df = 1.106, root mean square error of approximation (RMSEA) = .019; standardized root mean square residual (SRMR) = .044; Comparative fit index (CFI) = .996; Tucker-Lewis index (TLI) = .995; **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ

สำหรับผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานด้วยวิธี MLR ที่แสดงในภาพ 2 พบว่า

1) การเลือกไปเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือนได้รับอิทธิพลทางตรงจาก 3 ตัวแปร โดยได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรพฤติกรรมที่รับผิดชอบของผู้เยี่ยมเยือนมากที่สุด (มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .325) รองลงมาได้แก่ ตัวแปรมุมมองที่ผู้เยี่ยมเยือนมีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และการรับรู้ของผู้เยี่ยมเยือนถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของเชียงคาน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .290 และ .224 ตามลำดับ

2) พฤติกรรมที่รับผิดชอบของผู้เยี่ยมเยือนได้รับอิทธิพลทางตรงจาก 2 ตัวแปรสำคัญ คือ ตัวแปรมุมมองที่ผู้เยี่ยมเยือนมีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และการรับรู้ของผู้เยี่ยมเยือนถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของเชียงคาน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .336 และ .253 ตามลำดับ

3) การรับรู้ของผู้เยี่ยมเยือนถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของเชียงคานได้รับอิทธิพลทางตรงจาก 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรมุมมองที่ผู้เยี่ยมเยือนมีต่อการท่องเที่ยวอย่าง

รับผิดชอบ และการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมของผู้เยี่ยมเยือน โดยตัวแปรทั้งสองมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .168 และ .378 ตามลำดับ

4) มุมมองที่ผู้เยี่ยมเยือนมีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบได้รับอิทธิพลทางตรงจาก 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความตระหนักถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของผู้เยี่ยมเยือน และการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมของผู้เยี่ยมเยือน โดยตัวแปรทั้งสองมีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อมุมมองที่ผู้เยี่ยมเยือนมีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเท่ากับ .197 และ .647 ตามลำดับ

5) การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมของผู้เยี่ยมเยือนเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตระหนักถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของผู้เยี่ยมเยือน โดยมีขนาดอิทธิพลดังกล่าวเท่ากับ .510

ตาราง 5 เป็นผลการประมาณค่าขนาดอิทธิพลที่ตัวแปรในแบบจำลองมีต่อตัวแปรพฤติกรรมที่รับผิดชอบและการเลือกมาเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า ตัวแปรในแบบจำลองทั้งหมดมีทิศทางของอิทธิพลในทิศทางบวก หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของตัวแปรเหล่านี้ เช่น การที่ผู้เยี่ยมเยือนให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมมากขึ้น มีความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพิ่มขึ้น มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบดีขึ้น และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของเชียงคานเพิ่มขึ้น ต่างก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนมีพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวของตนเองเพิ่มขึ้น และกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนเลือกมาเยือนเชียงคานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การที่ผู้เยี่ยมเยือนมีพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวของตนเองเพิ่มขึ้นยังมีผลต่อเนื่องในการเพิ่มโอกาสที่จะเลือกมาเยือนเชียงคานเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบขนาดอิทธิพล พบว่า การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมของผู้เยี่ยมเยือนเป็นตัวแปรที่มีขนาดอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมที่รับผิดชอบของผู้เยี่ยมเยือนมากที่สุด (มีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ .359) ซึ่งสูงกว่าขนาดอิทธิพลรวมของตัวแปรการรับรู้ของผู้เยี่ยมเยือนถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างผิดชอบของเชียงคาน และมุมมองที่ผู้เยี่ยมเยือนมีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่มีขนาดอิทธิพลรวมรองลงมา ประมาณ 1.1 และ 1.2 เท่า ตามลำดับ ขณะที่การเลือกมาเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือนได้รับอิทธิพลรวมจากการที่ผู้เยี่ยมเยือนให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมมากที่สุดเช่นเดียวกัน (มีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ .446) ซึ่งสูงกว่าตัวแปรมุมมองที่ผู้เยี่ยมเยือนมีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และการรับรู้ของผู้เยี่ยมเยือนถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างผิดชอบของเชียงคานที่มีขนาดอิทธิพลรวมรองลงมาประมาณ 1.04 และ 1.34 เท่า ตามลำดับ และยังสูงกว่าพฤติกรรมที่รับผิดชอบของผู้เยี่ยมเยือนที่มีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกมาเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือนประมาณ 1.34 เท่า ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมเท่านั้น มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมที่รับผิดชอบและการเลือกมาเยือนเชียงคานของน้อยที่สุดเพียง .061 และ .084 เท่านั้น (ดูรายละเอียดในตาราง 5)

ผลการศึกษาในเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมของผู้เยี่ยมเยือน มุมมองที่ดีที่ผู้เยี่ยมเยือนมีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ รวมถึงการรับรู้ของผู้เยี่ยมเยือนถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของเชียงคาน เป็นสามปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบขณะเยือนเชียงคาน และยังมีผลต่อเนื่องถึงการเลือกมาเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือน อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์ของการ

พยากรณ์ที่แสดงในตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถอธิบาย (หรือทำนาย) พฤติกรรมที่รับผิดชอบของผู้เยี่ยมเยือน และการเลือกมาเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือนได้ร้อยละ 25.4 และ 48.3 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนมีพฤติกรรมที่รับผิดชอบขณะที่มาเยือนเชียงคาน รวมถึงการจูงใจให้ผู้เยี่ยมเยือนเลือกเดินทางมาเยือนเชียงคานยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีก ซึ่งควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อค้นหาปัจจัยดังกล่าว

ตาราง 5

ขนาดอิทธิพลที่ตัวแปรมีต่อพฤติกรรมที่รับผิดชอบและการเลือกมาเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือน

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
พฤติกรรมที่รับผิดชอบของผู้เยี่ยมเยือน			
1. การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคม	-	.359**	.359**
2. ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	-	.061**	.061**
3. มุมมองต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	.253**	.057*	.310**
4. การรับรู้ถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	.336**	-	.336**
ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2)		**.254**	
การเลือกมาเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือน			
1. การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคม	-	.446**	.446**
2. ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	-	.084**	.084**
3. มุมมองต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	.290**	.138**	.428**
4. การรับรู้ถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	.224**	.109**	.333**
5. พฤติกรรมที่รับผิดชอบของผู้เยี่ยมเยือน	-	.325**	.325**
ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2)		**.483**	

หมายเหตุ: **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางไปเยือนเชียงคานมีพฤติกรรมที่รับผิดชอบและเลือกเชียงคานเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว โดยพัฒนาแบบจำลองบนพื้นฐานของแนวคิดพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวและแนวคิดการเลือกจุดหมายปลายทาง ร่วมกับสารสนเทศที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของเชียงคาน รวมถึงผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางมาเยือนเชียงคาน การศึกษาประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางไปเยือนเชียงคาน จำนวน 298 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่รับผิดชอบและการเลือกมาเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือน

ผลการประมาณค่าขนาดอิทธิพลรวมด้วยวิธี MLR พบว่า การที่ผู้เยี่ยมเยือนมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบขณะที่ไปเยือนเชียงคานมีผลต่อการเลือกมาเยือนเชียงคานของผู้เยี่ยมเยือนมากที่สุด โดยมุมมองที่ดีของผู้เยี่ยมเยือนที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของเชียงคานเป็นสองสิ่งสำคัญที่

กระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบในขณะที่ไปเยือนเชียงคาน ดังนั้น การให้ข้อมูลและความรู้ที่ทำให้ผู้เยี่ยมเยือนมีมุมมองที่ดีต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (โดยเฉพาะในเรื่องของความตระหนักต่อการยอมรับและเคารพกันระหว่างคนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของเชียงคาน (โดยเฉพาะในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับการดูแลแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของเชียงคาน) จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบในขณะที่ไปเยือนเชียงคาน

ส่วนการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมของผู้เยี่ยมเยือน โดยเฉพาะในเรื่องของความห่วงใยต่อผู้อื่นในสังคมและความสนใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมได้กระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของเชียงคาน และยังช่วยกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนมีมุมมองที่ดีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ รวมทั้งช่วยเสริมสร้างให้ผู้เยี่ยมเยือนมีความตระหนักถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วย สำหรับผู้เยี่ยมเยือนที่มีความตระหนักถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยือนมีมุมมองที่ดีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยเฉพาะในเรื่องของการตระหนักและให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของผู้เยี่ยมเยือน เช่น การคำนึงถึงผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากการท่องเที่ยวของตนเอง เป็นต้น และการรู้คุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือน เช่น การเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น การไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น

ผลลัพธ์จากการประเมินขนาดอิทธิพลโดยรวมแสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคม ของผู้เยี่ยมเยือน และการรับรู้ของผู้เยี่ยมเยือนถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของเชียงเป็นสองสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบของผู้เยี่ยมเยือนเมื่อไปเยือนเชียงคาน และยังมีผลต่อเนื่องถึงการเลือกเชียงคานเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตบางชิ้นที่นำเสนอไว้แล้วว่า การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมและการตระหนักถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่รับผิดชอบขณะไปท่องเที่ยว (Diallo et al., 2015; Zgolli & Zaiem, 2018) ขณะที่มุมมองต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และการรับรู้ถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของจุดหมายปลายทางที่ไปเยือนเป็นสองตัวแปรสำคัญของบริบทแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบของนักท่องเที่ยว (Um & Crompton, 1990; Zgolli & Zaiem, 2018) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อเนื่องต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Chiappa et al., 2016; Zgolli & Zaiem, 2018)

ผลการศึกษามีข้อเสนอแนะที่สำคัญว่า เนื่องจากการให้ข้อมูลและความรู้ทำให้ผู้เยี่ยมเยือนมีมุมมองที่ดีต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (โดยเฉพาะในเรื่องของความตระหนักต่อการยอมรับและเคารพกันระหว่างคนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของเชียงคาน โดยเฉพาะในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับการดูแลแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานและการจัดการตามแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของเชียงคานช่วยให้ผู้เยี่ยมเยือนมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบในขณะที่ไปเยือน

เชียงคาน และมีผลต่อเนื่องต่อการเลือกเชียงคานเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของตนเอง ดังนั้น ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการจัดทำและเผยแพร่ชุดข้อมูลดังกล่าวในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดีย (social media) การใช้อินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ที่สามารถสื่อสารได้โดยตรงกับผู้เยี่ยมเยือนหรือผู้ที่สนใจ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “ผลของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อธุรกิจ ชุมชน และผู้เยี่ยมเยือน” ภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์เป้าหมาย (Spearhead) ด้านสังคม แผนงานคนไทย 4.0 ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

รายการอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2562. รายงานฉบับสมบูรณ์.* การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modeling. *Tourism Management, 32*(6), 1243-1252. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.11.003

Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour -a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies, 31*(5), 499-508.

Camilleri, M. A. (2016). Responsible tourism that creates shared value among stakeholders. *Tourism Planning Development, 13*(2), 219-235. https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1074100

Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., & McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research, 46*(May), 115-129. https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.006

Chiappa, G. D., Grappi, S., & Romani, S. (2016). Attitudes towards responsible tourism and behavioral change to practice it: A demand-side perspective in the context of Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 7*(2), 191-208. https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115254

Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Leroux, E., & Valette-Florence, P. (2015). Responsible tourist behavior: The role of social engagement. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(3), 85-104. https://doi.org/10.1177/205157071559413

Frey, N. & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management, 31*(5), 621-628. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.017

Goodwin, H. (2002). The case for responsible tourism. In T. Jenkins (Ed.), *Ethical tourism: Who benefits?* Hodder and Stoughton.

Goodwin, H. (2011). *Taking responsibility for tourism: Responsible tourism management.* Goodfellow Publishers Limited.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.).* Prentice-Hall International.

Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1-55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1999). *LISREL 8 user's reference guide.* Scientific Software International.

Kim, M. J., Park, J. Y., Reisinger, Y., & Lee, C. K. (2018). Predicting responsible tourist behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 32*(4), 5-20. DOI: 0.21298/IJTHR.2018.4.32.4.5

Kline, R. B. (2012). Assumptions of structural equation modeling. In R. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling.* Guilford Press.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.).* Guilford Press.

Lee, T. H., Jan, F. H., & Yang, C. C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management, 36*(June), 454-468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.012

Mathew, P. V. & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 31*(June), 83-89. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.10.001

Muthén, L. K. & Muthén, B. O. (2012). *Mplus user's guide (7th ed.).* Muthén & Muthén.

Paul, V. M. & Rupesh, K. K. (2014). Responsible tourism: A strategy for grass root level empowerment. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, 7*(1), 53-70. https://doi.org/10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2014-no1-art04

Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences, 42*(5), 893-898. https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.017

Stoffelen, A., Adiyia, B., Vanneste, D., & Kotze, N. (2020). Post- apartheid local sustainable development through tourism: an analysis of policy perceptions among 'responsible' tourism stakeholders around Pilanesberg National Park, South Africa. *Journal of Sustainable Tourism, 28*(3), 414-432. https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1679821

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6th ed.).*Pearson.

Um, S. & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research, 17*(3), 432-448. https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F

Yoon, A., Jeong, D., Chon, J., & Yoon, J. -H. (2019). A study of consumers' intentions to participate in responsible tourism using message framing and appeals. *Sustainability, 11*(3), 1-14. https://doi.org/10.3390/su11030865

Zagonari, F. (2019). Multi-criteria, cost-benefit, and life-cycle analyses for decision-making to support responsible, sustainable, and alternative tourism. *Sustainability, 11*(4), 1-35. https://doi.org/10.3390/su11041038

Zgolli, S. & Zaiem, I. (2018). The responsible behavior of tourist: The role of personnel factors and public power and effect on the choice of destination. *Arab Economics and Business Journal, 13*(2), 168-178. https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.09.004

Translated Thai References

Ministry of Tourism and Sports. (2021). National Tourism Development Plan No. 3 (2023-2027). Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.

Tourism Authority of Thailand. (2019). Travel Behavior Survey Project of Thai People 2019. Final Report. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.