

การจัดการถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง: มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

KAD KONG TA WALKING STREET MANAGEMENT, LAMPANG PROVINCE:
PERSPECTIVES OF THAI TOURISTS

นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์
Napawan Netpradit

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University
Email: nok_napawan@hotmail.com

Received: December 9, 2020
Revised: March 15, 2021
Accepted: March 18, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามตัวแบบสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง 3) เพื่อสร้างแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปางตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี แบบสำรวจตามลำดับ แบ่งเป็นระยะที่ 1 ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์เที่ยวถนนคนเดิน จำนวน 10 คน และระยะที่ 2 ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 280 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับความต้องการภายในตัวบุคคล และการถูกกระตุ้นจากภายนอก เมื่อนำมูลเหตุจูงใจดังกล่าวมาเทียบเคียงกับแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถเทียบเคียงกับตัวแปรเพื่อสร้างเครื่องมือ และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ (1) ตัวแปรองค์ประกอบการท่องเที่ยว (2) ตัวแปรประสบการณ์แบบองค์รวม (3) ตัวแปรความพึงพอใจ และ (4) ตัวแปรความจงรักภักดี 2) ผลการทดสอบอิทธิพลพบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวม และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ขณะเดียวกันได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยผ่านปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวม และปัจจัยด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 3) แนวทางที่เหมาะสมในการจัดการถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปางตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วยแนวทางก่อนการท่องเที่ยว ขณะท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว

คำสำคัญ

การจัดการ ถนนคนเดิน นักท่องเที่ยวชาวไทย

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the motivation towards walking street tourism among Thai tourists, 2) to study the causal relationship based on the model of the loyalty structure equation of Thai tourists in Kad Kong Ta Walking Street, Lampang Province, and 3) to create an appropriate guideline in managing Kad Kong Ta Walking Street, Lampang province based on the perspectives of Thai tourists. The data collection was processed through mixed methods with exploratory sequential design, divided into 2 phases; phase 1 used a qualitative research method with in-depth interviews of 10 Thai tourists who had walking street experiences, and phase 2 used a quantitative research method through structural equation analysis which were collected from questionnaires by 280 Thai tourists.

The research results found that 1) the motivation towards the walking street tourism of Thai tourists depended on the needs of internal/individuals and external factors. When comparing the mentioned motivation with the concept and relevant research works, this enabled to compare the variables to create a tool and hypothesis. These variables included (1) Tour element variable, (2) Holistic experience variable, (3) Satisfaction variable, and (4) Loyalty variable, 2) the influence test results showed that the loyalty of Thai tourists was directly influenced by tour element, holistic experience, and satisfaction factors, and at the same time, it was also indirectly influenced by element of tour, holistic experience and satisfaction factor with significantly statistic level at 0.05, and 3) the appropriate guidelines for managing Kad Kong Ta Walking Street in Lampang province from the perspective of Thai tourists, consisted of a guideline of practices before tourism, during tourism, and after tourism.

Keywords

Management, Walking Street, Thai Tourist

ความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน สนับสนุนการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้เติบโตและสนับสนุนภาคการผลิต เพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ และศักยภาพของพื้นที่ ซึ่งการท่องเที่ยวในระดับประเทศมีพื้นฐานมาจากการ

ท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นที่มีใช้เป็นเพียงแต่การเสนอขายสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว รวมถึงการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือแม้แต่สถาปัตยกรรมเก่าแก่ โบราณของท้องถิ่น รวมถึงเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับคนในท้องถิ่น (Office of the National Economic and Social Development Board, 2017)

นครลำปาง “เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา” เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อส่งเสริมให้คนเข้าไปท่องเที่ยวใน 12 จังหวัดตามโครงการ และพัฒนาทั้ง 12 เมืองให้รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน มีคุณภาพ รักษาสิ่งดี ๆ ให้อยู่ได้นานตามแนวคิด “Less Volume More Value” ที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวให้น้ำหนักในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ ทั้งในเรื่องของการท่องเที่ยวในชุมชน การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นที่มีนวัตกรรมต่อยอดสร้างสรรค์ อาหารถิ่น และการสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพร้อมกับการส่งเสริมสินค้าที่มีนวัตกรรมสร้างสรรค์ (Tourism Authority of Thailand, 2018) จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดลำปางมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,358,846 คน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้น 67,116 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยถึงร้อยละ 91.47 ทำให้จังหวัดลำปางมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 4,366.34 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้น 163 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.89 (Lampang Provincial Statistical Office, 2019)

ถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง เป็นโครงการตามนโยบายของเทศบาลนครลำปางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนรองรับการค้าขายรูปแบบถนนคนเดิน ถนนอาหารปลอดภัย ตลอดจนเพื่อย้อนยุควัฒนธรรมวิถีชีวิตของชุมชนในอดีตที่เคยรุ่งเรืองสอดรับกับแนวคิดถนนคนเดิน (Walking Street) ที่เป็นแนวทางพัฒนาการใช้ประโยชน์พื้นที่ในเมืองให้เป็นแหล่งรวมงานศิลปะ วรรณศิลป์ จิตรกรรม และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องแวะมาเยี่ยมชมเยือน สามารถสร้างรายได้ประมาณ 150,000 บาทต่อสัปดาห์ให้กับชุมชนกาดกองต้าเหนือและกาดกองต้าใต้ จากการจำหน่ายสินค้าและอาหารให้นักท่องเที่ยวที่มีกว่า 700 ร้านค้าตลอดเส้นทางเดินที่เจ้าของบ้านสามารถใช้พื้นที่ได้ครึ่งหนึ่งในการจำหน่ายสินค้า และอาหาร ส่วนพื้นที่เหลือจะแบ่งให้ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาของคนลำปางได้นำสินค้ามาวางจำหน่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการคัดเลือกสินค้าของคณะกรรมการกาดกองต้าที่เป็นตัวแทนชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าจำนวน 15 คน เป็นการทำงานแบบจิตอาสาโดยไม่ได้รับค่าตอบแทนใด ๆ (Saeli, 2019)

การบริหารจัดการของคณะกรรมการกาดกองต้ามิได้บริหารในเชิงพาณิชย์แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนในชุมชนและพื้นที่จังหวัดลำปางมีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา รวมทั้งไม่มีงบประมาณในการบริหารเนื่องจากไม่มีรายรับจากด้านใด และไม่สามารถจัดแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้าที่ขายได้ ส่งผลต่อการพัฒนาถนนคนเดินกาดกองต้ามีข้อจำกัด ทำให้บางส่วนในกิจกรรมถนนคนเดินกาดกองต้าไม่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เกิดความประทับใจสูงสุด อาจส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการบอกต่อ ซึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับนักท่องเที่ยวจะต้องส่งเสริมนักท่องเที่ยวให้เกิดความ

จงรักภักดี โดยที่พฤติกรรมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวจะแสดงออกมาโดยการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งพบว่าจะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (Meleddu, Paci, & Pulina, 2015) ขณะที่การบอกต่อของนักท่องเที่ยวเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว (Bowen & Shoemaker, 2003)

ดังนั้นเพื่อให้ถนนคนเดินกาดก่องต้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และหรือการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยนำปัจจัยสำคัญเหล่านี้มาสร้างเป็นแนวทางที่เหมาะสมต่อการจัดการท่องเที่ยวถนนคนเดินกาดก่องต้าตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงชุมชนได้นำไปพัฒนาให้ถนนคนเดินกาดก่องต้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถกระจายรายได้ และพัฒนาเป็นชุมชนการท่องเที่ยวที่เข้มแข็งและยังคงรักษาจุดเด่นด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชุมชนในอดีตให้สืบทอดต่อไป

โจทย์การวิจัย/ปัญหาการวิจัย

1. มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยใด
2. มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินกาดก่องต้า จังหวัดลำปาง
3. แนวทางที่เหมาะสมในการจัดการถนนคนเดินกาดก่องต้า จังหวัดลำปาง ตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามตัวแบบสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินกาดก่องต้า จังหวัดลำปาง
3. เพื่อสร้างแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการถนนคนเดินกาดก่องต้า จังหวัดลำปางตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) แบบสำรวจตามลำดับ (Exploratory Sequential Design) (Creswell, 2003) โดยมีขอบเขตการวิจัยเป็น 2 ระยะ

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ศึกษามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวถนนคนเดินในที่ต่าง ๆ อย่างน้อย 3 แห่ง จำนวน 10 คน (Stake, 2006)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยทรงคุณวุฒิและตรวจสอบความถูกต้องน่าเชื่อถือแบบสามเส้า (Data Triangulation) จากแหล่งข้อมูลแหล่งปฐมภูมิ และแหล่งทุติยภูมิ

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีขั้นตอนการจัดการข้อมูลดังนี้ การลดข้อมูล (Data Reduction) การจัดรูปข้อมูล (Data Display) และการร่างข้อสรุป (Conclusion Drawing) (Miles & Huberman, 1994) จากนั้นนำร่างข้อสรุปในประเด็นที่เหมือนและแตกต่างกันมาพิจารณาเทียบเคียงกับแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อหาความสัมพันธ์ ความเชื่อมโยงนำไปสู่การกำหนดตัวแปร สมมุติฐานการวิจัย การสร้างเครื่องวัดตัวแปร การกำหนดสมมุติฐานด้วยการวิจัยเชิงปริมาณในการอธิบายปรากฏการณ์สู่กลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามตัวแบบสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินกาดก่องตัวจังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพรรณนา (Survey & Descriptive Research) โดยนำผลจากการวิจัยในระยะที่ 1 มาสร้างเครื่องมือการวัดตัวแปร โดยกำหนดนิยามปฏิบัติการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 นิยามปฏิบัติการ

ตัวแปร (สัญลักษณ์)	นิยามปฏิบัติการ
ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (TourEle)	แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากสถานที่ หรือเหตุการณ์ มีเส้นทางการคมนาคมเข้าถึงได้สะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว
ด้านสิ่งดึงดูด (Att)	สถาปัตยกรรมที่เอกลักษณ์ สินค้าหัตถกรรมที่เป็นภูมิปัญญา กิจกรรมที่สะท้อนวัฒนธรรม
ด้านการเข้าถึง (Acc)	ถนนเชื่อมโยงไปยังสถานที่อื่น ความชัดเจนของป้ายหรือสัญลักษณ์บอกทาง มีบริการรถสาธารณะ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amen)	มีศูนย์บริการการให้ข้อมูล มีแผนผังแสดงพื้นที่ ความเพียงพอของห้องน้ำที่จอดรถ ที่ทิ้งขยะ
ปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวม (HolisEx)	ความทรงจำของนักท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานสิ่งที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมทั้งแบบส่วนบุคคลและร่วมกับผู้อื่นในกิจกรรมท่องเที่ยว
ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Indivi)	ความทรงจำที่สร้างความรู้สึกที่ดี และสามารถกระตุ้นจากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส ได้สัมผัส สร้างประหลาดใจ ความเพลิดเพลิน เกิดกระบวนการคิด กระตุ้นพฤติกรรมแก้ปัญหา และเป็นคลังความรู้ของนักท่องเที่ยว
ประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น (Share)	ความทรงจำจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และชุมชน
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satis)	ความรู้สึกรับรองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการได้รับการตอบสนองความต้องการในการบริการ
คุณค่าที่ได้รับจากสินค้า (CusVal)	สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน มีความหลากหลาย สร้างสรรค์จากภูมิปัญญา ยากที่จะเลียนแบบ
ราคา (Cost)	ราคามีการแสดงชัดเจน มีเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณที่ได้รับ เศรษฐกิจและต้นทุน
ความสะดวกในการซื้อ (Conve)	มีการจัดหมวดหมู่ แบ่งโซนสินค้า จัดวางสินค้าน่าสนใจ ตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ระยะเวลาให้บริการเหมาะสม ผู้ผลิตมาขายเอง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร (สัญลักษณ์)	นิยามปฏิบัติการ
การสื่อสาร/ช่องทางการขาย (Commu)	มีการประชาสัมพันธ์ วิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ภายหลังพบสินค้า มีปัญหาสามารถติดต่อผู้ขายได้
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี สามารถดึงดูให้เข้ามาชมสินค้า แต่งกายเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น
ความสบายในการซื้อ (Comf)	กระบวนการให้บริการเป็นไปตามระบบคิว บริการรวดเร็ว ถูกต้องตรงความต้องการ เท่าเทียมกัน ความพร้อมของร้านค้าปิดทันตามกำหนดเวลาเปิด
การตอบสนองกายภาพ (Comp)	สภาพอากาศถ่ายเท ความสว่างชัดเจน มีความสะอาด สภาพถนนเหมาะกับการเดินเท้า
ปัจจัยด้านความจงรักภักดี (Loy)	ความผูกพันที่ลึกในเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยจะกลับมาอีกครั้งของนักท่องเที่ยว การเป็นผู้แนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว
การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revis)	วางแผนที่จะมาอีก ถ้ามีโอกาสจะมา และถ้ามาลำปางจะมาท่องเที่ยวที่นี่
การบอกต่อ (Wom)	แนะนำญาติ คนรู้จักให้มาท่องเที่ยว เล่าเรื่องราวที่ประทับใจที่ได้รับให้ผู้อื่น

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) แต่ละข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.6-1.0 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ของ Rovinelli & Hambleton (1970) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามหลังการนำเครื่องมือไปลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability Coefficient) ทั้งฉบับเป็น 0.951 ซึ่งค่ามากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ของ Cortina (1993) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าระหว่าง 0.675-0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 ตามเกณฑ์ของ Field (2005) สรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2562

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง จำนวน 280 คน (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นสัดส่วนกับจำนวนตัวแปรสังเกต ในอัตราอย่างน้อย 10-20 ต่อหนึ่งตัวแปร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 14 ตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงควรมีจำนวน 140-280 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจใช้สถิติทดสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.933 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบดีมากและค่าสถิติ

Bartlett's Test of Sphericity ประกอบด้วย Approx. Chi-Square=21475.602, df=1081, Sig.=0.000 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

2. การวิเคราะห์ค่าร่วมกัน (Communalities) โดยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ค่า Extraction Communalities มีค่าอยู่ระหว่าง 0.481 - 0.917 ผลการวิเคราะห์ Factor Rotation แบบ Orthogonal ด้วยวิธี Varimax พบว่าสามารถสกัดตัวแปรได้ 7 องค์ประกอบ มีค่า Eigenvalues ของตัวแปรมากกว่า 1 ทุกองค์ประกอบ ค่าร้อยละของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 2.377 - 38.732 ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมสามารถอธิบายองค์ประกอบได้ ร้อยละ 67.512 โดยคัดเลือก Factor Loading ที่มีค่ามากที่สุดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน สามารถจัดได้ 4 ประกอบ โดยมีค่า Eigenvalues ของตัวแปรมากกว่า 1 ทุกองค์ประกอบ ค่าร้อยละของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 2.8724- 37.837 ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมสามารถอธิบายองค์ประกอบได้ ร้อยละ 68.174

3. การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว เพื่อทำการคัดเลือกตัวแปรที่สำคัญเข้าสู่โมเดลการวัด รวมถึงยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรและปัจจัยแฝงทั้ง 4 ปัจจัย โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standard Regression Weights: λ) ค่าความแปรผันที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.50 และค่าความเชื่อถือได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.70 ของน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละรายการ จึงกล่าวได้ว่า ทุกตัวแปรมีค่าความน่าเชื่อถือได้และมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminate Validity) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปร	Factor Loading (>0.30)	λ	CR (>0.70)	AVE (>0.50)
TourEle			0.781	0.756
Att	0.560-0.845	0.727***-0.880***		
Acc	0.554-0.831	0.892***-0.904***		
Amen	0.531-0.804	0.781***-0.895***		
$\chi^2=19.975$, df=15, $\chi^2/df=1.332$, P-value=0.073, CFI=0.989, GFI=0.989, NFI=0.995, RMSEA=0.027, SRMR=0.008				
HolisEx			0.822	0.728
Indiv	0.632-0.822	0.843***-0.918***		
Share	0.701-0.801	0.782***-0.921***		
$\chi^2=18.715$, df=11, $\chi^2/df=1.701$, P-value=0.066, CFI=0.997, GFI=0.923, NFI=0.938, RMSEA=0.055, SRMR=0.042				

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	Factor Loading (>0.30)	λ	CR (>0.70)	AVE (>0.50)
Satis			0.907	0.784
CusVal	0.587-0.781	0.818***-0.910***		
Cost	0.604-0.775	0.732***-0.811***		
Conve	0.574-0.812	0.620***-0.855***		
Commu	0.654-0.781	0.741***-0.812***		
Caring	0.524-0.762	0.733***-0.821***		
Comf	0.602-0.823	0.725***-0.819***		
Comp	0.534-0.742	0.623***-0.821***		
$\chi^2=9.889$, $df=6$, $\chi^2/df=1.648$, $P\text{-value}=0.129$, $CFI=0.991$, $GFI=0.993$, $NFI=0.995$, $RMSEA=0.038$, $SRMR=0.010$				
Loy			0.934	0.728
Revis	0.538-0.771	0.832***-0.926***		
Wom	0.635-0.862	0.803***-0.903***		
$\chi^2=3.322$, $df=2$, $\chi^2/df=1.661$, $P\text{-value}=0.190$, $CFI=0.997$, $GFI=0.961$, $NFI=0.972$, $RMSEA=0.035$, $SRMR=0.006$				

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

4. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่า Pearson's Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตในการพิจารณาถึงปัญหาที่อาจเกิดจากการพหุสัมพันธ์ร่วมกันเกินไป (Multicollinearity) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตทุกคู่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.227-0.748 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.85 ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมนำมาวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ผลลัพธ์ที่ได้ต้องเป็นไปตามข้อตกลงทางสถิติ ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) จนกระทั่งโมเดลจะมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกัน (Model Fit) กับโมเดลทางทฤษฎี (Kaplan, 2009)

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยที่นำมาศึกษาทุกด้านมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของ Devore and Peck (2001 cited in Srisai, 2008)

2. องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยตามแบบจำลองสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่ามากกว่า 0.40 ตามเกณฑ์ของ Tabacnick & Fidell (2007)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ผู้วิจัยนำผลการวิจัยจากระยะที่ 1 และ 2 มาสร้างเป็นแนวทางที่เหมาะสมต่อการจัดการท่องเที่ยวถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง ตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง
งานวิจัยนี้ได้ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ E2561/68 จากวิทยาลัยพยาบาล
บรมราชชนนี นครลำปาง

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ศึกษามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้
สัมภาษณ์เป็นเพศชายและหญิง เพศละ 5 คน อายุระหว่าง 20-62 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
3 คน ข้าราชการ 3 คน เป็นนักศึกษา 2 คน และบุคลากรที่เกษียณแล้ว 2 คน ระดับการศึกษาสูงสุดเป็น
ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี 2 คน ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 คน ปริญญาตรี 4 คนและสูงกว่าปริญญา
ตรี 2 คน เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวถนนคนเดินในที่ต่าง ๆ ต่ำสุด 5 แห่ง สูงสุด 13 แห่ง

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับ

1. ความต้องการภายในตัวบุคคล พบประเด็นที่เหมือนกันได้แก่ ต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย
ความเครียด การซื้อสินค้า อาหาร ถ่ายภาพ แบ่งปันภาพถ่ายในสังคมออนไลน์ ได้ใช้เวลากับครอบครัว
มีประสบการณ์ใหม่ที่ประทับใจ การเรียนรู้ในกิจกรรมท่องเที่ยว เมื่อนำมาพิจารณาเทียบเคียงกับ
แนวคิดเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรสามารถจัดเป็นตัวแปรด้านความพึงพอใจ ส่วนในประเด็นที่แตกต่าง
ที่สำคัญได้แก่ ต้องการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ เมื่อนำมาพิจารณาเทียบเคียง
กับแนวคิดเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรสามารถจัดเป็นตัวแปรด้านประสบการณ์แบบองค์รวม

2. การถูกกระตุ้นจากภายนอก พบประเด็นที่เหมือนกันได้แก่ การได้เห็นจากสื่อสังคม
ออนไลน์ การแบ่งปัน (Share) การแสดงตำแหน่งที่ตั้ง (Checkin) การถูกใจหรือชอบ (Like) เว็บไซต์
ของหน่วยงานภาครัฐ แฝงพับในโรงแรมหรือที่พัก รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ และได้รับการ
ถ่ายทอดประสบการณ์ที่ประทับใจจากบุคคลอื่นที่เคยมาท่องเที่ยว รวมถึงคำแนะนำจากพนักงาน
โรงแรมหรือที่พัก เมื่อนำมาพิจารณาเทียบเคียงกับแนวคิดเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรสามารถจัดเป็นตัวแปร
ด้านความจงรักภักดี

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องที่ผ่านมามีพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ส่งผลทางตรงและ
ทางอ้อมต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ตัวแปรด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

ระยะที่ 2 ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามตัวแบบสมการ
โครงสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้เป็นตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน
149 คน (ร้อยละ 53.2) มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 31.4) อายุ
ระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 131 คน (ร้อยละ 46.8) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 168
คน (ร้อยละ 60.0) เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน (ร้อยละ 29.6) มาท่องเที่ยว
ถนนคนเดินกาดกองต้าครั้งแรก จำนวน 225 คน (ร้อยละ 80.4) เดินทางมาจากจังหวัดในภาคเหนือ
จำนวน 210 คน (ร้อยละ 75.1) ค่าใช้จ่ายที่ใช้เฉลี่ยคนละ 263 บาท

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามตัวแบบสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง สรุปได้ดัง ตารางที่ 3, 4 และภาพที่ 1

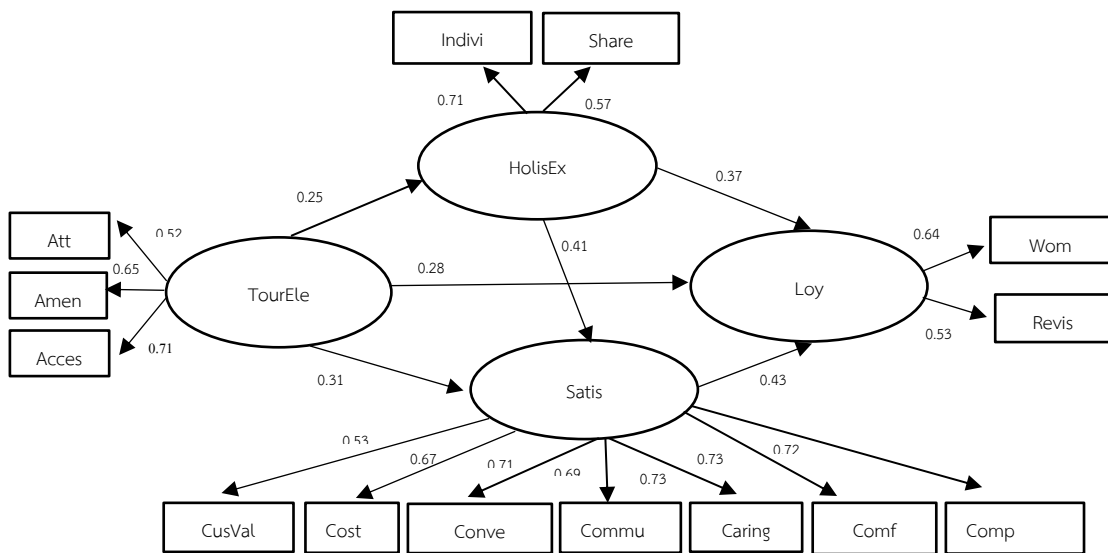
ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์เส้นทางทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) และ รวม (TT) ระหว่างความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามตัวแบบสมการโครงสร้าง [หลังการปรับแต่ง (Overidentified Model)] ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง

Dep.V.	Indep.V	R-square	F	Path Coefficients		
				DE	IE	TT
Holistic Experience	- Tour Element	0.231	112.56*	0.25*	0.00	0.25
Satisfaction	- Tour Element	0.424	72.06*	0.31*	0.10	0.41
	- Holistic Experience			0.41*	0.10	0.51
Loyalty	- Tour Element	0.617	47.17*	0.28*	0.26	0.54
	- Holistic Experience			0.37*	0.09	0.46
	- Satisfaction			0.43*	0.17	0.60

* P < .05

ตารางที่ 4 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง [หลังการปรับแต่ง (Overidentified Model)]

ค่าดัชนี	เกณฑ์	หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2	p-value > 0.05 (Hoyle, 1995)	0.059	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	<2 (Arbuckle & Wothke, 1999)	1.296	ผ่านเกณฑ์
SRMR	<0.10 (Kline, 2005)	0.026	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08 (Tanaka & Huba, 1989)	0.055	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90 (Bentler, 1990)	0.931	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95 (Kline, 2005)	0.981	ผ่านเกณฑ์
NFI	>0.90 (Kline, 2005)	0.942	ผ่านเกณฑ์



Chi-square = 80.336, df = 62, CMIN/DF = 1.296, P-value = 0.059, CFI = 0.981,
GFI = 0.931, NFI = 0.942, RMSEA = 0.055, SRMR = 0.026. n = 280

ภาพที่ 1 Overidentified Model ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามตัวแบบสมการโครงสร้าง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง

จาก ตารางที่ 3, 4 และ ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Overidentified Model ได้ผลลัพธ์เป็นค่าสถิติตามข้อตกลงคือ ผลดังกล่าวสรุปได้ว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์สอดคล้องกลมกลืนกับแบบจำลองที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 ปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวมได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในระดับต่ำ (Direct Effect = 0.25) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และพบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวสามารถทำนายตัวแปรตามคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวม ได้ร้อยละ 23.10 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

แบบจำลองที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในระดับต่ำ (Direct Effect = 0.31) และจากปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวมในระดับต่ำ (Direct Effect = 0.41) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ขณะเดียวกันได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว โดยส่งผ่านปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวมในระดับต่ำ (Indirect Effect = 0.10) และพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจสามารถทำนายตัวแปรตามคือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวม ได้ร้อยละ 42.40 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

แบบจำลองที่ 3 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในระดับต่ำ (Direct Effect = 0.28) ปัจจัยประสบการณ์แบบองค์รวมในระดับต่ำ (Direct Effect = 0.37) และปัจจัยด้านความพึงพอใจในระดับต่ำ (Direct Effect = 0.43)

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ขณะเดียวกันได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยส่งผ่านปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวมและปัจจัยความพึงพอใจในระดับต่ำ (Indirect Effect = 0.19) และพบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวม ปัจจัยด้านความพึงพอใจสามารถทำนายตัวแปรตามคือ ปัจจัยด้านความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 61.7 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยตามแบบจำลองสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง จากการพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไปเป็นองค์ประกอบสำคัญ (Crucial Component) พบว่า

1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.72, 0.63 และ 0.71 เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวม องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมกับผู้อื่น ทั้ง 2 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.71 และ 0.57 เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนหรือราคา ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ทั้ง 7 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.53, 0.67, 0.71, 0.69, 0.73 0.73 และ 0.72 ตามลำดับ เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยด้านความจงรักภักดี องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ด้านการบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ทั้ง 2 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.64 และ 0.53 เป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

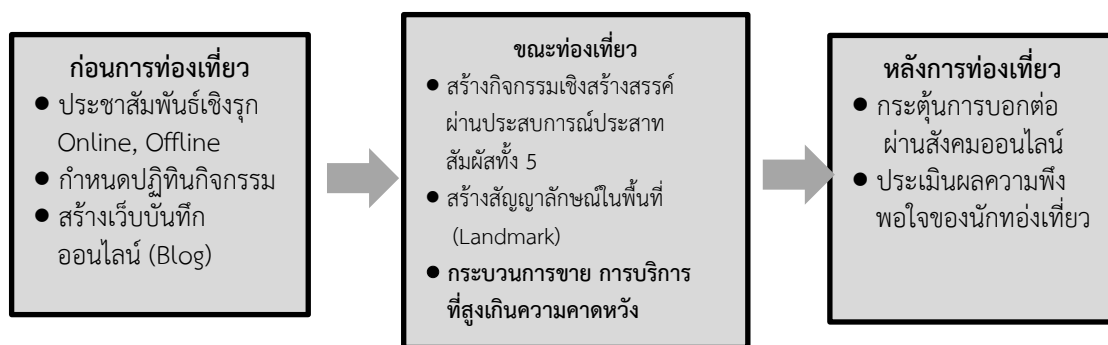
ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยที่นำมาศึกษาทุกด้านมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยตามแบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 แนวทางที่เหมาะสมต่อการจัดการท่องเที่ยวถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง ตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้สร้างแนวทางที่เหมาะสมโดยใช้แนวคิดอุปทานการท่องเที่ยวดังนี้ 1) ก่อนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิจัยในระยะที่ 1 ที่พบว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับความต้องการภายในตัวบุคคล และการถูกกระตุ้นจากภายนอกจากสื่อออนไลน์ ดังนั้นคณะกรรมการและชุมชนควรร่วมกันกำหนดปฏิทินกิจกรรมประเพณี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดลำปาง ควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งแบบ Online, Offline และสร้างเว็บไซต์ที่กอนไลน์ (Blog) 2) ขณะท่องเที่ยว ตลอดเส้นทางท่องเที่ยวบนถนนคนเดินกาดกองต้า

นักท่องเที่ยวควรได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจและเกิดความพึงพอใจ ผลจากการวิจัยในระยะที่ 2 ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวม และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ดังนั้นปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวเทศบาลนครลำปางควรสร้างสัญลักษณ์ในพื้นที่ (Landmark) เป็นจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป เพื่อแบ่งปัน (Share) และการแสดงตำแหน่งที่ตั้ง (Checkin) บนสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้ประกอบการร้านค้าควรมีกระบวนการขาย การบริการที่สูงกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวม ผู้ประกอบการร้านค้าควรสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจจากกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านประสบการณ์ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยวทั้งการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส 3) หลังการท่องเที่ยวควรมีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อคณะกรรมการและผู้ประกอบการร้านค้าจะได้ทำการปรับปรุง และควรสร้างช่องทางการบอกต่อผ่านแอปพลิเคชันในสังคมออนไลน์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางที่เหมาะสมในการจัดการถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง ตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 พบว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเกิดจากปัจจัยภายในบุคคลได้แก่ ความต้องการภายในตัวบุคคล และการถูกกระตุ้นจากภายนอก สอดคล้องกับแนวคิดของ Dann (1981) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ หรือจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ทั้งสองปัจจัยเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยที่ปัจจัยผลักดันเป็นปัจจัยจูงใจหรือแรงกระตุ้นในระดับพื้นฐานทางด้านจิตวิทยาสังคมหรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่เป็นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การได้พักผ่อน การเข้าสังคม การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม ความภาคภูมิใจในตนเอง และต้องการพบเจอสิ่งใหม่ ๆ ในส่วนของปัจจัยดึงดูดเป็นปัจจัยจูงใจจากภายนอกที่ถูกกระตุ้นให้ไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยถูกจูงใจจากลักษณะเฉพาะของสถานที่ ความน่าสนใจ และความน่าดึงดูดของสถานที่ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง เช่น คุณภาพการบริการ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐาน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baniya (2016) ที่พบว่าแรงจูงใจปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีความสำคัญต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศอย่าง

มีนัยสำคัญ โดยที่ปัจจัยแรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวได้แก่ การเข้าถึงได้ง่าย การแสวงหาความหลากหลาย และวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ ขณะที่การหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน การผ่อนคลาย และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยผลักดันสำหรับนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตามตัวแบบสมการโครงสร้างที่ปรับแล้ว (Overidentified Model) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และปัจจัยที่นำมาศึกษามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 ปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวมได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tilaki, Hedayati-Marzbali, Abdullah, & Mohsenzadeh (2017) ที่พบว่าเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความปลอดภัย การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ความมีมิตรไมตรี การบริการขนส่งในพื้นที่ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารและด้านข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว

แบบจำลองที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวม ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aliman, Hashim, Dalela, Wahid, & Harudin (2016) ที่พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกขององค์ประกอบการท่องเที่ยวได้แก่ สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Castro, Quisimalin, Pablos, Gancino, & Jerez (2017) ที่พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์เชิงบวก สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยส่งผ่านปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vareiro, Ribeiro, & Remoaldo (2017) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจของการสถานที่ท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยเหล่านี้ยังส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

แบบจำลองที่ 3 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ปัจจัยประสบการณ์แบบองค์รวม และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngoc, & Trinh (2015) ที่พบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Robustin, Raden, Imam, & Diah, 2018) ขณะที่ปัจจัยด้านความจงรักภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยประสบการณ์แบบองค์รวม ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barnes, Mattsson, & Sorensen (2016) ที่พบว่าประสบการณ์เชิงบวกจะส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงปัจจัยด้านความจงรักภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozturk, & Gogtas (2016) ที่พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำและหรือแนะนำจุดหมายปลายทางให้กับผู้อื่น (Chand, & Ashish, 2014; Chan, Hsu, & Baum, 2015) โดยที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งถึงร้อยละ 71.7 และการบอกต่อให้กับคนในครอบครัวหรือเพื่อนถึงร้อยละ 88.7 (Vareiro, Ribeiro, & Remoaldo, 2017) ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยความภักดีได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยส่งผ่านปัจจัยด้านประสบการณ์แบบองค์รวมและปัจจัยความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajesh (2014) ที่พบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีปลายทางในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมทั้งการแนะนำจุดหมายปลายทางให้กับผู้อื่น โดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Roy, Dhir, & Ahsan, 2017) รวมทั้งประสบการณ์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการแนะนำผู้อื่นรวมถึงการมาเที่ยวซ้ำโดยผ่านปัจจัยความพึงพอใจ (Prayag, Hosany, Muskat, & Chiappa, 2017)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยตามแบบจำลองสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสมดังนี้ ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวในประเด็นสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยันสอดคล้องกับแนวคิดของ Collier & Harraway (1997) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจะต้องมีองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ เป็นสิ่งที่เกิดจากสถานที่หรือเหตุการณ์ โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนรวมทั้งกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย ได้แก่ ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hultman, Skarmeas, Oghazi, & Beheshti (2015) ที่พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ

ด้านประสบการณ์แบบองค์รวมในประเด็นประสบการณ์ส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมกับผู้อื่น เป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยันสอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์แบบองค์รวมเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานของประสบการณ์ที่มากกว่า 2 แบบขึ้นไป ซึ่งเป็นการขยับจากประสบการณ์แบบเดี่ยวสู่ประสบการณ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก การคิดให้กับผู้บริโภคแต่ละบุคคล และประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมกับผู้อื่นที่เกิดจากการกระทำที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali, Kim, Li, & Jeon (2018) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งส่วนบุคคลที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่นในกิจกรรมท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุข ความสนุกจนอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในประเด็นด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ราคา ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยันสอดคล้องกับแนวคิดของ Serirat, Lucksitanon, Serirat, & Patawanich, (2003) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในมุมมองของผู้รับบริการสิ่งแรกที่ผู้รับบริการคำนึงถึง

คือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเงินที่ได้จ่ายไป ขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะจ่ายในราคาสูงตามความคาดหวังจากการรับบริการ รวมถึงการได้รับความสะดวกไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลการไปใช้บริการ การได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ การให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน การดูแลเอาใจใส่ทุก ๆ รายละเอียดภายใต้สิ่งแวดล้อมของการให้บริการที่สร้างความสบายตา สบายใจ และการบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่องไม่ว่าการบริการนั้นจะมีความซับซ้อน หรือต้องใช้พนักงานจำนวนมากเพียงใด

ด้านความจงรักภักดีในประเด็นการบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยันสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) ที่กล่าวว่า การนำเสนอบริการที่คุณภาพที่ดีที่สุดจำเป็นต้องรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการลูกค้าคาดหวังไว้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเชื่อมั่นในการบริการ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก และเกิดการพูดปากต่อปากเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้ารับบริการและทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริการและผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Albaity & Melhem (2017) ที่พบว่า ความตั้งใจจะไปเยือนในอนาคต และการแนะนำคนอื่นให้ไปท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของความจงรักภักดีปลายทางของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 แนวทางที่เหมาะสมในการจัดการถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง ตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 1) การจัดการก่อนการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดปฏิทินกิจกรรมประเพณี มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้งแบบ Online และ Offline สร้างเว็บไซต์กาดกองต้า (Blog) 2) การจัดการขณะท่องเที่ยว ตลอดเส้นทางท่องเที่ยวบนถนนคนเดินกาดกองต้า นักท่องเที่ยวควรได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจและเกิดความพึงพอใจ สร้างสัญลักษณ์ในพื้นที่ (Landmark) เป็นจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป เพื่อแบ่งปัน (Share) และการแสดงตำแหน่งที่ตั้ง (Checkin) บนสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรพัฒนากระบวนการขาย การบริการที่เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านประสบการณ์ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยว 3) การจัดการหลังการท่องเที่ยว ควรมีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสร้างช่องทางบอกต่อผ่านสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Piboonrungrroj (2012) ที่กล่าวว่า การบริหารการจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องเข้าใจระบบของโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวประกอบด้วย ก่อนการเดินทางจะเกี่ยวข้องกับการวางแผนการเดินทาง ระหว่างเดินทางเกี่ยวข้องกับการการท่องเที่ยว และหลังเที่ยวเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tansutichon (2017) ที่พบว่า โซ่อุปทานในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ก่อนการเดินทาง ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร รถโดยสาร รถไฟ เครื่องบิน เรือ ด้านการวางแผนการเดินทางเกี่ยวกับสถานที่ วัน เวลา งบประมาณ และด้านการตัดสินใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจองตั๋วรถโดยสาร รถไฟ เครื่องบิน เรือ การจองที่พัก จองร้านอาหาร 2) ระหว่างการเดินทาง ได้แก่ ด้านการจัดการการไหลเวียนทางด้านกายภาพ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ความเหมาะสม ความเป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเข้าถึง

แหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกสถานที่และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ระบบสาธารณสุขปลอดภัย พื้นฐาน ด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย สัญญาณเตือนภัย อุปกรณ์ชูชีพ อุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย จุดจอดเรือ สถานพยาบาล ด้านการจัดการการไหลเวียนทางด้านข้อมูล ข่าวสาร ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร รถโดยสารประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน เรือ เวลาเกี่ยวกับตารางการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ด้านการจัดการการไหลเวียนทางด้านการเงินเกี่ยวกับการชำระเงิน จุดแลกเปลี่ยนเงิน 3) หลังการเดินทาง สิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือความพึงพอใจและประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีสูงสุด โดยเฉพาะด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสะดวกเป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยันที่มีค่าสูงสุด ดังนั้นเทศบาลนครลำปางควรจัดการอบรมให้กับผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดินกาดกอต้าเกี่ยวกับกระบวนการขาย การบริการที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี โดยเฉพาะด้านสิ่งดึงดูดใจเป็นองค์ประกอบสำคัญเชิงยืนยันที่มีค่าสูงสุด ดังนั้นคณะกรรมการกาดกอต้าและชุมชนควรร่วมกันหาจุดเด่นที่เอกลักษณ์ของกาดกอต้า เพื่อสร้างจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดลำปาง

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์องค์รวมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ทั้งประสบการณ์ส่วนบุคคล และที่มีส่วนร่วมกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการผลิตสินค้าที่จุดขายเป็นการกระตุ้นความต้องการจากการได้เห็น ได้ชิม ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส และให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการผลิต รวมทั้งชุมชนควรจัดกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนลำปางให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเรียนรู้ และร่วมกิจกรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ และค่าใช้จ่ายที่ใช้เฉลี่ยคนละ 263 บาท ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวถนนคนเดินกาดกอต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากพื้นที่ในภาคอื่น ๆ รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอาหารในถนนคนเดินกาดกอต้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ควรศึกษาการจัดการถนนคนเดินกาดกอต้าในมุมมองของชุมชนหรือผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อให้ถนนคนเดินกาดกอต้ามีแนวทางจัดการมีประสิทธิภาพที่ครอบคลุมทุกด้าน

References

- Albaity, M., & Melhem, S. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty: The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30–37.

- Ali, F., Kim, W., Li, J., & Jeon, H. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. **Journal of Destination Marketing and Management**. 7, 1–11.
- Aliman, N., Hashim, S., Dalela, S., Wahid, M., & Harudin, S. (2016). Tourists' satisfaction with a destination: An investigation on visitors to Langkawi Island. **International Journal of Marketing Studies**. 8(3), 173–188.
- Arbuckle, J., & Wothke, W. (1999). **AMOS 4.0 User's guide**. Chicago: Smal Waters Corporation.
- Baniya, R. (2016). An Analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists in Nepal. **Journal of Management and Development Studies**. 27, 16-30.
- Barnes, J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. **Tourism Management**. 57, 286–294.
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. **Psychological Bulletin**. 107, 238–246.
- Bowen, J., & Shoemaker, S., (2003). Loyalty: A strategic commitment. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. 44 (5/6), 31-46.
- Castro, J., Quisimalin, M., Pablos, C., Gancino, V., & Jerez, J. (2017). Tourism marketing: Measuring tourist satisfaction. **Journal of Service Science and Management**. 10(3), 280–308.
- Chan, A., Hsu, C., & Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 32(2), 18-33.
- Chand, M., & Ashish, D. (2014). The impact of service quality on tourist satisfaction and loyalty in Indian tour operation industry. **International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development**. 4(5), 1–14.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). **Principles of tourism**. Auckland: Longman.
- Cortina, J. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications, **Journal of Applied Psychology**. 78(1), 98-104.
- Creswell, J. (2003). **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 2nd ed. United Kingdom: Safe Publications.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. **Annals of Tourism Research**. 8(2), 187-219.
- Field, A. (2005). **Discovering statistics using SPSS**. 2nd ed. Thousand Okes CA: Sage.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). **Multivariate data analysis**. 5thed. New Jersey: Prentice-Hall.

- Hoyle, R. (1995). **Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. **Journal of Business Research**. 68, 2227–2231.
- Kaplan, D. (2009). **Structural equation modeling: Foundations and extensions**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kline, R. (2005). **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford Press, New York.
- Lampang Provincial Statistical Office. (2019). **wikhrō læ sarup sathānakān kānthōṅthīeo chāngwat lam pāng** [Analysis and tourism situation in Lampang]. Retrieved from <http://lampang.nso.go.th/images/Info/travel.pdf>
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behavior and destination loyalty. **Tourism Management**. 50, 159-171.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). **Qualitative data analysis**. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Ngoc, K., & Trinh, N. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam-A mediation analysis of destination satisfaction. **Journal of Advanced Management Science**. 3(4), 292–298.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). **phān phatthana sēthakit læ sangkhom hæng chāt chabap thī sipsōṅg (Phō.Sō.sōṅphanhārōṅhoksip - sōṅphanhārōṅhoksipi)** [12th National Economic and Social Development Plan (2017-2021)]. Bangkok.
- Ozturk, U., & Gogtas, H. (2016). Destination attributes, satisfaction and the cruise visitor's intent to revisit and recommend. **Tourism Geographies**. 18(2), 194–212.
- Piboonrunroj, P. (2012). **kānchatkān sō 'uppathān kānthōṅthīeo khū 'arai ?** [What is tourism supply chain management?]. Supply Chain Economics Research Centre, Faculty of Economics, Chiang Mai University.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourist emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of Travel Research**. 56(1), 1-48.
- Rajesh, R. (2014). **Impact of tourist perceptions and satisfaction on destination loyalty: A case study of Puducherry tourism**. Doctoral dissertation, Pondicherry University, Puducherry, India.

- Robustin, T., Raden Andi Sularso, R., Imam Suroso, I., & Diah Yulisetiari, D. (2018). The contribution of tourist attraction, accessibility and amenities in creating tourist loyalty in Indonesia. *Journal of Business and Economics Review*. 3(4), 92– 98.
- Rovinelli, R., Hambleton, R. (1970). On the use content specialists in the assessment of Criterion reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Roy, D., Dhir, M., & Ahsan, M. (2017). Factors affecting tourist satisfaction: A study in Sylhet region. *ABC Research Alert*. 4(3), 9–20.
- Saeli, B. (2019, January 8). Interview by N. Netpradit [Tape recording].
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York. NY: Free Press.
- Serirat, S., Lucksitanon, P., Serirat, S., & Patawanich, O. (2003). *kānbōrihān kāntalā yuk mai* [The new era of marketing management]. Bangkok: Thammasarn.
- Srisai, S. (2008). *sathiti prayuk samrap ngānwichai thāng sangkhommasāt* [Applied statistics for social science]. Bangkok: Faculty of Education Chulalongkorn University.
- Stake, R. (2006). *Multiple case study analysis*. New York: The Guilford Press.
- Tabacnick, B., & Fidell L., (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson/Allyn.
- Tanaka, J., & Huba, G. (1985). A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*. 38, 197-201.
- Tansutichon, P. (2017). *kānchatkān sō‘uppathān kānthōngthīeo nai kō tao chāngwat suratthānī* [Tourism supply chain management in Koh Tao Island Suratthakni Province]. Master’s Thesis. Sripatum University.
- Tilaki, M., Hedayati-Marzbali, M., Abdullah, A., & Mohsenzadeh, M. (2017). Towards tourism development: Bridging the gap between tourists’ experience and satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 19(1), 104–114.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *phān patibatkān ททท. prācham pī sōngphanhārōjhoksip‘et* [TAT action plan for the year 2018]. Retrieved from <https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan>.
- Vareiro, L., Ribeiro, J., & Remoaldo, P. (2017). *Destination attributes and tourists’ satisfaction in a cultural destination*. Management School, Polytechnic Institute of Cávado and Ave.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*. 60(4), 31-46.