

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดนครสวรรค์

รัตติยา พรหมกัลป์*, พระเทพปริยัติเมธี**, นัยนา เกิดวิชัย***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดนครสวรรค์ และ 2. วิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair และคณะ จำนวน 470 คน จากประชาชนในหมู่บ้านเป้าหมายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.981 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าทดสอบเท่ากับ 12093.43 ($p = .000$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) มีค่าเท่ากับ .88 แสดงว่า ตัวแปรในข้อมูลชุดนี้มีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2. โมเดลแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 47.86 องศาอิสระเท่ากับ 37 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.109 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.013 ดังนั้นปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ทรัพยากรการท่องเที่ยว การตลาด การบริหารจัดการตามหลักอิทธิบาท 4 มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยว, ชุมชนเชิงสร้างสรรค์

*นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

***ศาสตราจารย์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
Corresponding author, email: rattitik.prom@gmail.com, Tel. 091-0247439

Received : March 11, 2019; Revised : July 11, 2019; Accepted : July 20, 2019

Causal Relationship of Tourism Management Model by Creative Community in Nakhon Sawan Province

Rattiya Promkan*, Phratheppariyattimedhi**, Naiyana Girdwichai***

Abstract

The objectives of this research were 1. to study causal relationships of tourism management model by creative community in Nakhon Sawan Province and 2. analyze and verify the goodness – of – fit of the tourism management model with creative communities in Nakhon Sawan Province. This research was a quantitative research. Determine the size of the sample group according to the concept of Hair and ed. al. was 470 persons from the people in the target village for tourism management by the community of the department of community development by multi-stage random sampling. The tool used for data collection was questionnaire which has the confidence value of 0.981. Data analysis using descriptive statistics and analyze through the linear structural relationship model with the social science program.

The research findings revealed that:

1. Statistic value of Bartlett's Test of Sphericity with 12093.43 test values ($p = .000$) indicated that the correlation matrix between all observed variables of the sample was different from the identity matrix at statistical significance of 0.01. And the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) had a value of .88, indicated that the variables in this data set were appropriate to be used to analyze the structural equation model.

2. The model of tourism management by creative communities in Nakhon Sawan province that developed in consistent with empirical data, based on the Chi-square value = 47.86, $df = 37$, probability (p) equal to 0.109, Goodness of fit Index (GFI) was equal to 0.99. Adjusted Goodness of fit Index (AGFI) was equal to 0.95. The Root Mean Squared Residuals (RMR) was equal to 0.013. Therefore, factors such as participation, Tourism resources, marketing, management according to the 4 Iddhippada principles, had relationships and affect tourism management by creative communities.

Keywords : Causal Relationship, Tourism Management Model, Creative Community

*Student, Doctor of Philosophy Program in Public Administration, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

**Assoc. Prof., Faculty of Social Sciences, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

*** Prof., Faculty of Social Sciences, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Corresponding author, email: rattitik.prom@gmail.com, Tel. 091-0247439

Received : March 11, 2019; **Revised :** July 11, 2019; **Accepted :** July 20, 2019

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันสังคมมีความตระหนักถึงความสำคัญของศิลปะ วัฒนธรรม เทศกาล รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านมากขึ้น ทั้งนี้การตื่นตัวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่ถือเป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน โดยชุมชนผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นผู้เสนอความงดงามทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นสู่ผู้ท่องเที่ยวภายนอก สอดคล้องกับตารางร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยวในรอบปี 2559 จำแนกตามกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทางและจังหวัดที่เดินทางไป นครสวรรค์เป็นจังหวัดหลักในการเดินทาง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 4.4 และเข้าร่วมงานเทศกาล/งานประเพณี ร้อยละ 5.5 แต่หากเป็นจังหวัดที่แวะพักระหว่างเดินทาง จะแวะรับประทานอาหาร ร้อยละ 62.8 และซื้อของฝาก ร้อยละ 25.5 โดยมีกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทาง คือ ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน หย่อนใจ (ขับรถเที่ยว ชมการแสดงต่างๆ ซื้ของปิ้ง) ร้อยละ 52.7 พักผ่อนในที่พักรับประทานอาหาร/ไม่ทำกิจกรรม ร้อยละ 35.1 ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 8.1 (สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) การจัดการท่องเที่ยวจังหวัดนครสวรรค์แม้จะให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฯ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวแต่ยังเป็นการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะแยกส่วน ไม่มีความเชื่อมโยง สัมพันธ์กัน ไม่มีแกนเรื่องที่จะสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวหรือกลับมาเที่ยวซ้ำได้ ส่งผลให้การท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่องและพัฒนาเป็นส่วนๆ ในระยะยาวชุมชนก็ไม่สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจนก่อให้เกิดการดูถูกถิ่นวัฒนธรรมหรือย้ายถิ่นฐานได้ แม้แหล่งท่องเที่ยวจะมีศักยภาพและมีความพร้อมเพียงใด หากแต่ยังอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวของชุมชนแทนที่การนำรายได้กลับมาพัฒนาชุมชนบนฐานการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนก็จะไม่สามารถทำให้ประชาชนสามารถมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเกิดการจัดการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนได้ จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน พบว่า ในชุมชนท่องเที่ยวมีความโดดเด่นในด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต โบราณสถาน และความเชื่อทางศาสนา แต่ขาดความเชี่ยวชาญด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว การสร้างภาคีเครือข่ายที่ส่งเสริม สนับสนุน และการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน จึงเกิดคำถามว่าทำไมการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงไม่สามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และปรากฏผลอย่างเป็นรูปธรรมได้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์ที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน อันจะเป็นข้อมูลในการนำไปวางแผนเพื่อพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ และการประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยเหตุนี้การคัดเลือกเอกสารเพื่อนำมาวิเคราะห์จึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดข้อมูลเพื่อทบทวน จำนวน 20 เรื่อง อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2554-2561 แบ่งเป็นบทความวิจัยจากวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพของ TCI ฐาน 1 และ 2 จำนวน 10 เรื่อง, รายงานวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จำนวน 6 เรื่อง, งานวิจัยระดับปริญญาเอก จำนวน 3 เรื่อง และรายงานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 1 เรื่อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานที่ผู้วิจัยกำลังศึกษามาเป็นฐานในการวิเคราะห์ และการสังเคราะห์งานวิจัย (Systematic Reviews) จากข้อค้นพบของงานวิจัยทั้งหมดมาหาข้อสรุปร่วมกัน โดยการวิเคราะห์ในรูปของตารางความถี่ มีการให้ค่าเชิงปริมาณที่แน่นอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นลำดับขั้น โดยพบว่า มีการให้น้ำหนักในประเด็นด้านการมีส่วนร่วม (การระดมทรัพยากร/แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/สิ่งแวดล้อม/ด้านพื้นที่และฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว/การจัดการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว/การบริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว/สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว/ด้านการจัดการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (การส่งเสริม สนับสนุนจากผู้มีส่วนร่วม/การมีส่วนร่วม/การวางแผนของผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว) และด้านการตลาด (การตลาด/การประชาสัมพันธ์) มาเป็น 3 อันดับแรก ดังนี้

1. โมเดลการวัด (Measurement Model) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก แบ่งออกเป็น 3 โมเดล ประกอบด้วย

1.1 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วม (Participation) ประกอบด้วย การร่วมทำ (PART1), ร่วมรับผลประโยชน์ (PART2), ร่วมวางแผน (PART3) และร่วมคิด (PART4) สังเคราะห์จากงานวิจัยของ ศุภมาส แหวนวิเศษ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2560), กฤติยา สมศิลา (2561) และนราวดี บัวขวัญ (2555),

1.2 องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก (TOUR1), กิจกรรม (TOUR2), สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (TOUR3) และพื้นที่ (TOUR4) สังเคราะห์จากงานวิจัยของอานนท์ สีดาเพ็ง (2559), วันชัย พวงเงิน และคณะ (2560) และประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์ (2560)

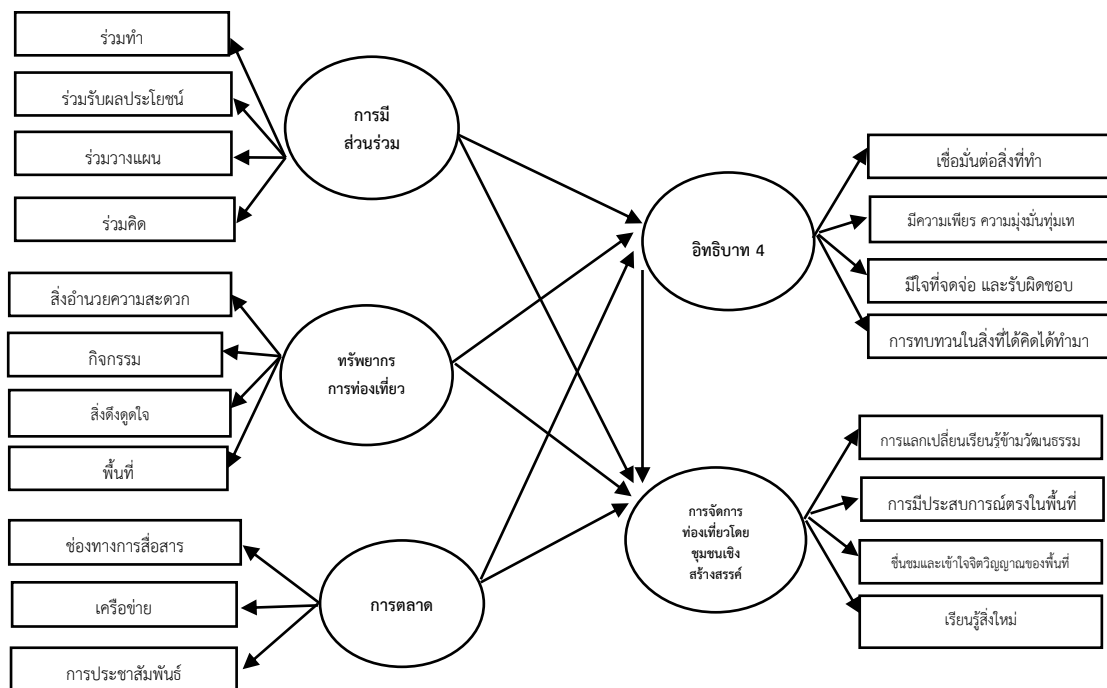
1.3 องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing) ประกอบด้วย ช่องทางการสื่อสาร (MARK1), เครือข่าย (MARK2) และการประชาสัมพันธ์ (MARK3) สังเคราะห์จากงานวิจัยของศุภมาส แหวนวิเศษ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2560), กฤติยา สมศิลา (2561) และนราวดี บัวขวัญ (2555)

2. โมเดลการวัด (Measurement Model) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรแฝงภายใน คือ การองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Community-based Tourism Management) ประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (CREA1), การมีประสบการณ์ตรงในพื้นที่ท่องเที่ยว (CREA2), การชื่นชม และเข้าใจจิตวิญญาณของพื้นที่ (CREA3) และการเรียนรู้สิ่งใหม่ (CREA4) สังเคราะห์จากแนวคิด และงานวิจัยของ Richards, G. (2011) และสุดแดน วิสุทธิลักษณ์ (2558)

3. โมเดลการวัด (Measurement Model) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรแฝงภายใน และเป็นตัวแปรส่งผ่าน คือ การทำงานที่เป็นไปตามหลักอิทธิบาท 4 ประกอบด้วย การเชื่อมั่นต่อสิ่งที่ทำ (MANA1), การมีความเพียร ความมุ่งมั่นทุ่มเท (MANA2), การมีใจที่จดจ่อ และรับผิดชอบ (MANA3) และการทบทวนในสิ่งที่ได้คิดได้ทำมา (MANA4) สันเคราะห์จากงานวิจัยของผดุง วรรณทอง, อนันต์ ธรรมชาลัย และसानิต ศิริวิศิษฐ์กุล (2561) และหลักธรรม ที.ปา. (ไทย) 11/231/233

4. โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) พบว่า องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (PART), ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (TOUR), ปัจจัยด้านการตลาด (MARK), การบริหารจัดการตามหลักอิทธิบาท 4 (MANA) และการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ (CREA)

เมื่อสันเคราะห์ และนำเสนอได้ครบทุกโมเดลซึ่งสามารถแสดงดังนี้ และตัวชี้วัดคุณลักษณะของตัวแปรแฝงได้อย่างครบถ้วน จึงนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และนำมาสร้างเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship Model) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2552: 56-57)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านเป้าหมายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ประจำปี พ.ศ.2562 จำนวน 36 หมู่บ้าน ใน 15 อำเภอของจังหวัดนครสวรรค์

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกระจายกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ครอบคลุมในกลุ่มต่าง ๆ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งได้วิเคราะห์หมู่บ้านเป้าหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 36 หมู่บ้าน โดยการจัดหมวดหมู่ตามทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน และทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลาก (Lottery) ได้จำนวน 5 หมู่บ้านเป้าหมาย ประกอบด้วย บ้านวังหอยก หมู่ที่ 2 ตำบลบ้านแก่ง อำเภอเมืองนครสวรรค์, บ้านท่าเตียนสามัคคี หมู่ที่ 14 ตำบลท่าไม้ อำเภอชุมแสง, บ้านหนองโพใต้ หมู่ที่ 1 ตำบลหนองโพ อำเภอตากฟ้า, บ้านซับตะเคียน หมู่ที่ 11 ตำบลสุขสำราญ อำเภอตากฟ้า และบ้านดงแม่นางเมือง หมู่ที่ 10 ตำบลตาส่าง อำเภอบรรพตพิสัย

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยอาศัยแนวคิดของ Hair และคณะ โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ในการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากขนาดของโมเดล ซึ่งมีจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า จำนวน 47 ค่า ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมมีจำนวนระหว่าง 225-900 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 470 ฉบับ ซึ่งคิดเป็น 10 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ ซึ่งถือว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสม และเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดล (Hair, J. F., et al, 2010: 100-102) โดยแบ่งกระจายกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ครอบคลุมในกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้รับทราบถึงสภาพปัญหาของแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการท่องเที่ยว ตอนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ แบบสอบถามตอนที่ 1-6 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) (Likert, Rensis, 1970: 90-95) และตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรง ใช้วิธีการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 รูป/คน มาเป็นข้อคำถามซึ่งเครื่องมือการวิจัยฉบับนี้ได้ค่า IOC 0.8-1 ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Ronna CT, Laurie C, 2003: 163-171) การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของครอนบาค (α : Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเครื่องมือการวิจัยได้ค่าของแบบสอบถาม 0.981 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Cochran, W. G., 1977: 200)

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรให้ได้เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีนัยสำคัญทุกตัวแปร แสดงว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเอกลักษณ์ (Identity Matrix)

ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้และค่าดัชนีไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = KMO) ของตัวแปรอยู่ระหว่าง .707-.810 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ของข้อมูลเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดี-ดีมาก (Hair, J. F., and Other, 2006: 114-115)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ตรวจสอบตัวแปรมีความสัมพันธ์เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์ มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นสถิติทดสอบสมมติฐานว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ มีค่าสถิติทดสอบเท่ากับ 12093.43 ($p = .000$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่าดัชนีไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) มีค่าเท่ากับ .88 โดยมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรในข้อมูลชุดนี้มีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

เมื่อพิจารณาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 19 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) มีจำนวน 171 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง .313 ถึง .895 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ทุกตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์

ตัวแปร	PART1	PART2	PART3	PART4	TOUR1	TOUR2	TOUR3	TOUR4	MARK1	MARK2	MARK3	MANA1	MANA2	MANA3	MANA4	CREA1	CREA2	CREA3	CREA4
PART1	1.000																		
PART2	.681**	1.000																	
PART3	.813**	.678**	1.000																
PART4	.699**	.465**	.831**	1.000															
TOUR1	.558**	.493**	.667**	.689**	1.000														
TOUR2	.586**	.496**	.624**	.701**	.814**	1.000													
TOUR3	.380**	.438**	.503**	.613**	.666**	.867**	1.000												
TOUR4	.552**	.533**	.655**	.734**	.795**	.894**	.895**	1.000											
MARK1	.525**	.545**	.610**	.714**	.719**	.741**	.698**	.755**	1.000										
MARK2	.477**	.513**	.452**	.521**	.603**	.785**	.742**	.746**	.792**	1.000									
MARK3	.520**	.483**	.594**	.689**	.587**	.745**	.763**	.793**	.848**	.796**	1.000								
MANA1	.446**	.516**	.546**	.518**	.402**	.502**	.581**	.596**	.707**	.593**	.793**	1.000							
MANA2	.496**	.425**	.544**	.458**	.366**	.380**	.436**	.452**	.580**	.482**	.631**	.814**	1.000						
MANA3	.538**	.433**	.544**	.451**	.383**	.400**	.420**	.498**	.526**	.507**	.631**	.767**	.631**	1.000					
MANA4	.462**	.319**	.556**	.572**	.432**	.457**	.509**	.543**	.602**	.434**	.639**	.721**	.603**	.895**	1.000				
CREA1	.360**	.419**	.562**	.510**	.503**	.483**	.546**	.608**	.645**	.496**	.651**	.771**	.606**	.833**	.775**	1.000			
CREA2	.358**	.388**	.539**	.547**	.637**	.579**	.565**	.591**	.723**	.543**	.654**	.584**	.590**	.789**	.733**	.809**	1.000		
CREA3	.327**	.313**	.356**	.430**	.541**	.570**	.503**	.577**	.561**	.507**	.582**	.564**	.549**	.662**	.614**	.568**	.704**	1.000	
CREA4	.382**	.341**	.417**	.689**	.529**	.597**	.550**	.587**	.652**	.483**	.665**	.590**	.581**	.489**	.637**	.531**	.672**	.807**	1.000
Mean	3.62	3.51	3.39	3.55	3.48	3.70	3.76	3.67	3.37	3.62	3.40	3.63	3.83	3.77	3.78	3.75	3.95	3.97	3.84
SD	0.89	0.83	0.93	1.00	0.79	0.77	0.74	0.80	0.83	0.78	0.92	0.78	0.74	0.83	0.84	0.83	0.77	0.74	0.71

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .88, Bartlett's Test of Sphericity = 12093.43, df = 171, p = .000

** p < .01

2. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์

ผู้วิจัยพิจารณาปรับโมเดลจากดัชนีดัดแปลงโมเดล (Modification Indices) และได้ปรับโมเดลจำนวน 105 เส้นทาง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 47.86 องศาอิสระเท่ากับ 37 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .109 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ .013 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .025 และค่าเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานระหว่างตัวแปรสูงสุด (Largest Standardized Residuals) เท่ากับ 3.22 ซึ่งสนับสนุนว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการปรับโมเดล ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการวิเคราะห์แยกค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์

ตัวแปรแฝง	MANA			CREA		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
PART	0.39** (0.06)	-	0.39** (0.06)	-0.10 (0.06)	0.29** (0.07)	-0.39** (0.09)
TOUR	-0.40** (0.07)	-	-0.40** (0.07)	0.02 (0.07)	-0.30** (0.06)	0.32** (0.08)
MARK	0.78** (0.09)	-	0.78** (0.09)	0.94** (0.09)	0.58** (0.08)	0.36** (0.10)
MANA	-	-	-	0.74** (0.10)	-	0.74** (0.10)
ค่าสถิติไค-สแควร์ = 47.86 df = 37 p = .109 GFI = .99, AGFI = .95 RMR = .013						
ตัวแปรความเที่ยง	PART1 0.63	PART2 0.47	PART3 0.76	PART4 0.91	TOUR1 0.81	TOUR2 0.95
ตัวแปรความเที่ยง	TOUR3 0.78	TOUR4 1.04	MARK1 0.83	MARK2 0.71	MARK3 0.87	MANA1 1.00
ตัวแปรความเที่ยง	MANA2 0.82	MANA3 0.76	MANA4 0.84	CREA1 0.68	CREA2 0.66	CREA3 0.48
ตัวแปรความเที่ยง	CREA4 0.66					
สมการโครงสร้างตัวแปร R SQUARE	MANA 0.62	CREA 0.98				

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	MANA	CREA	PART	TOUR	MARK
MANA	1.00				
CREA	0.92	1.00			
PART	0.68	0.64	1.00		
TOUR	0.55	0.73	0.77	1.00	
MARK	0.74	0.88	0.77	0.84	1.00

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน, $**p < .01$

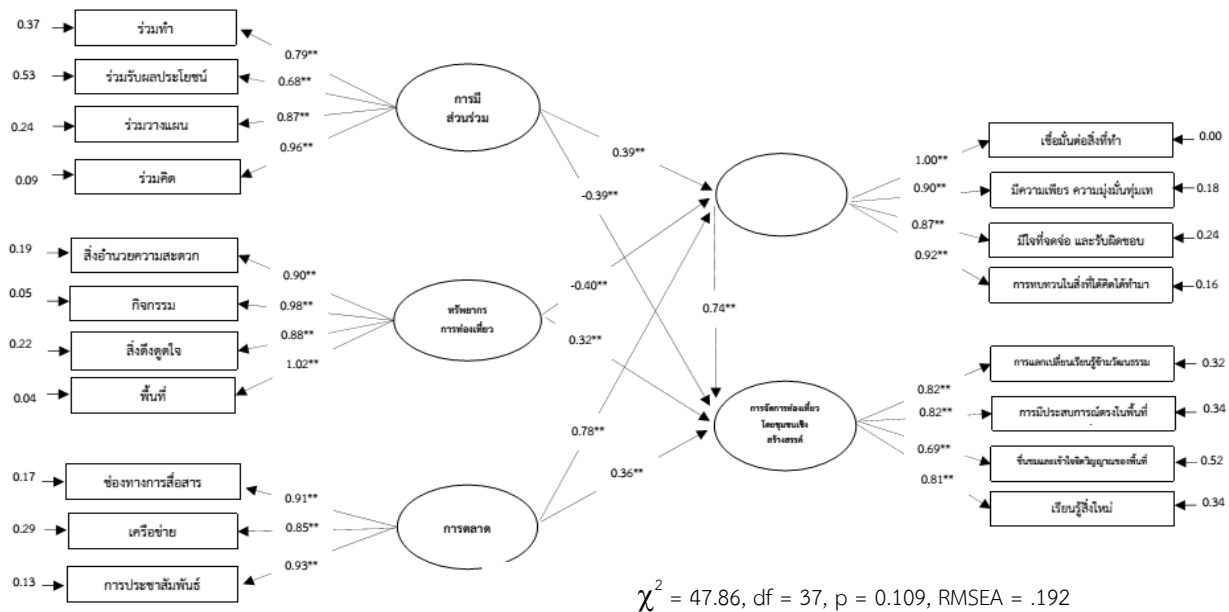
TE = ผลรวมอิทธิพล, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีตัวแปรส่งผ่าน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 47.86 องศาอิสระเท่ากับ 37 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .109 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ .013 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ และค่าเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานระหว่างตัวแปรสูงสุด (Largest Standardized Residuals) เท่ากับ 3.22 ซึ่งสนับสนุนว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.47 ถึง 1.04 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าพิสัยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ในช่วง 0.55 ถึง 0.92 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-SQUARE) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝง พบว่า การบริหารจัดการ (MANA) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.62 แสดงว่า ตัวแปรภายในโมเดล คือ การมีส่วนร่วม (PART) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (TOUR) และการตลาด (MARK) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการบริหารจัดการ ได้ร้อยละ 62.00 การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (CREA) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.98 แสดงว่า ตัวแปรภายในโมเดล คือ การมีส่วนร่วม (PART) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (TOUR) การตลาด (MARK) และการบริหารจัดการ (MANA) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ได้ร้อยละ 98.00

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรในโมเดล พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก คือ การมีส่วนร่วม (PART) และการตลาด (MARK) มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (CREA) น้อยกว่าค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านการบริหารจัดการ (MANA) แยกเป็นอิทธิพลทางตรง -0.39, 0.36 มีอิทธิพลทางอ้อม 0.29, 0.58 เป็นอิทธิพลรวม -0.10, 0.94 ตามลำดับ การมีส่วนร่วม และการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะเดียวกันทรัพยากรการท่องเที่ยว (TOUR) มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ มากกว่าค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่าน

การบริหารจัดการ (MANA) แยกเป็นค่าอิทธิพลทางตรง 0.32 ค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านการบริหารจัดการ - 0.30 ค่าอิทธิพลรวม 0.02 แสดงว่าการบริหารจัดการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการมีส่วนร่วม (PART) และการตลาด (MARK)



ภาพที่ 2 แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์

สรุปวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านการตลาด สามารถร่วมกับอธิบายความแปรปรวนของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 62 แต่หากร่วมกันอธิบายความแปรปรวนโดยผ่านการบริหารจัดการตามหลักอิทธิบาท 4 จะอธิบายได้ร้อยละ 98 นั้นแสดงว่า การบริหารจัดการตามหลักอิทธิบาทเป็นส่วนสนับสนุนให้การจัดการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างมาก แต่ขณะเดียวกันพบว่าหากเป็นปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์สูงกว่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านการบริหารจัดการตามหลักอิทธิบาท 4 แสดงให้เห็นว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นจะเน้นที่กระบวนการจัดการท่องเที่ยวมากกว่าเน้นที่บุคคลในการขับเคลื่อนกระบวนการ ดังนั้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และการตลาดเป็นเครื่องมือในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์ แต่เครื่องมือเป็นเพียงแค่องค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น การที่จะทำให้กระบวนการจัดการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นจะต้องมีการบริหารจัดการตามหลักอิทธิบาท ซึ่งจะเป็นตัวกำกับบุคคลผู้ขับเคลื่อนให้มีการพัฒนาทั้งภายนอก และภายในควบคู่ไปพร้อมกัน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วม (PART) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (TOUR) การตลาด (MARK) การบริหารจัดการตามหลักอิทธิบาท 4 (MANA) ที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (CREA) ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ที่ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การมีส่วนร่วม (PART) และการตลาด (MARK) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (CREA) ผ่านการบริหารจัดการตามหลักอิทธิบาท 4 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

เท่ากับ 0.98 กล่าวคือสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ได้ร้อยละ 98.00 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา สมศิลา และกนกกานต์ แก้วนุช (2561: 116) ได้ศึกษาวิจัย “ปัจจัยการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโพน อำเภอม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์” พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโพน ขณะเดียวกันทรัพยากรการท่องเที่ยว (TOUR) มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ มากกว่าค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านการบริหารจัดการตามหลักอิทธิบาท 4 (MANA) แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วม และการตลาดหากมีการบริหารจัดการโดยผ่านการเชื่อมั่นต่อสิ่งที่ทำ มีความเพียร ความมุ่งมั่นทุ่มเท มีใจที่จดจ่อ และรับผิดชอบ รวมถึงมีการทบทวนในสิ่งที่ได้คิด ได้ทำมา จะทำให้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครสวรรค์ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนสามารถนำมาเป็นปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวได้เนื่องจาก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม สิ่งดึงดูดใจ และพื้นที่เป็นปัจจัยที่เป็นนามธรรมที่อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น จึงสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่ชุมชนได้วางแผน และปฏิบัติตามที่กำหนดไว้ทันที สอดคล้องกับแนวคิดทางการท่องเที่ยวของ Tourism Western Australia (2009: 20), รัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ (2557: 20-21), Pike, Steven D. (2008: 95) และ Pelasol, J. (2012: 90-97) ที่กล่าวว่าทรัพยากรทางการท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะของรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง และในลักษณะของนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้องแต่สามารถสัมผัสได้ด้วยจากความรู้สึก แต่ปัจจัยการมีส่วนร่วม และการตลาดจำเป็นต้องอาศัยชุมชน หรือคนท้องถิ่นร่วมแรง ร่วมมือ และร่วมใจในการประสานสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลจึงจำเป็นต้องมีหลักธรรมในการกำหนด ชุมจิตใจ และการกระทำให้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา อักษรพิมพ์ (2560: 145-148) ได้ศึกษาวิจัย “กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา” พบว่า กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนต้องมีความมุ่งมั่น มีความรู้ความสามารถและความเข้าใจบริบทในการจัดการท่องเที่ยว กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนมีการสร้างความร่วมมือทั้งในระดับแนวตั้งและแนวนอน ดังนั้นแล้วจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมการโครงสร้างจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ทรัพยากรการท่องเที่ยว การตลาด การบริหารจัดการตามหลักอิทธิบาท 4 มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ($\chi^2 = 47.86$, $df = 37$, $p = .109$, $GFI = .99$, $AGFI = .95$, $RMR = .013$)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การนำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย โดยการกำหนดแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้วยการนำหลักอิทธิบาท 4 ประกอบด้วย ฉันทะ วิริยะ จิตตะ และวิมังสา มาพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการท่องเที่ยวทั้งของชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านกระบวนการ ถือเป็นการพัฒนาทั้งจากภายในและภายนอก

2. การนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและสถาบันการศึกษาสามารถสนับสนุนจัดทำสื่อการเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อเผยแพร่ และเชิญชวนนักท่องเที่ยวโดยใช้ช่องทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์และการบอกต่อ รวมถึงสร้างการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว

3. การนำไปใช้ประโยชน์เชิงพื้นที่ จัดโครงการฝึกอบรมอาสาสมัครการท่องเที่ยวชุมชนโดยการนำการบริหารจัดการโดยอิงหลักอิทธิบาท 4 โดยเน้นย้ำการสร้างเชื่อมั่นให้กับอาสาสมัคร เข้ามาเป็นหัวข้อหลักในการฝึกอบรมเพื่อสร้างจิตสำนึกให้เกิดแก่คนในชุมชน

ข้อเสนอแนะการทําวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลทางตรงมากกว่าอิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านการบริหารจัดการตามหลักอิทธิบาท 4 แสดงว่าควรเน้นที่กระบวนการจัดการท่องเที่ยวมากกว่าเน้นที่บุคคลในการขับเคลื่อนกระบวนการ ดังนั้นแล้วควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ผ่านการเรียนรู้ในมุมมองของชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรนั้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา สมศิลา และกนกกานต์ แก้วนุช. (2561). ปัจจัยการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโพน อำเภอดงหลวง จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1), 103-123.
- เจนจิรา อักษรพิมพ์. (2560). กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(3) : 141-154.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2552). *วิจัยและสถิติ: คำถามชวนตอบ*. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราวดี บัวขวัญ. (2556). รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำทับ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์, สงขลา.
- ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์. (2560). การศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการพัฒนามาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดในเขตภาคกลาง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(2), 100-114.
- ผดุง วรรณทอง. อนันต์ ธรรมชาลัย และสานิต ศิริวิศิษฐ์กุล. (2561). การประยุกต์ใช้หลักอิทธิบาท 4 ในการบริหารองค์กรเอกชนในจังหวัดนนทบุรี. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(2), 99-110.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539). *พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ. (2557). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่*. (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชา.
- วันชัย พวงเงิน และคณะ. (2560). *การศึกษาทางเลือกที่เหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเครือข่ายชุมชนริมยม ด้วยคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมชุมชน ตำบลกงและตำบลบ้านกร่าง อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย*. (รายงานผลการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย: เทศบาลตำบลกงไกรลาศ อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย.

- ศุภมาส แหวนวิเศษ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2560). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในกระบวนการการมีส่วนร่วมของชุมชนต้นแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาตำบลน้ำเขียว จังหวัดตราด. *วารสารธรรมศาสตร์*, 36(1), 69-95.
- สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560 ในรอบปี 2559*. กรุงเทพมหานคร : สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2558). *องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: คู่มือและแนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานนท์ สีดาเพ็ง. (2559). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟโดยการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Cochran. W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3th ed.). New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Hair. J. F., Black. W. C., Babin. B. J. & Anderson. R. E. (2010). *Multivariate data analysis : A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Likert. Rensis. (1970). *The Method of Constructing and Attitude Scale. Reading in Attitude Theory and Measurement*. Fishbein. Martin. (Ed). New York: Wiley & Son.
- Pelasol. J. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo. Philippines International. *JPAIR Multidisciplinary Research is being certified for QMS ISO 9001*, 8(March), 90-97. (Mimeographed).
- Pike. Steven D. (2008). *Destination Marketing : an integrated marketing communication approach*. Massachusetts United States : Butterworth-Heinemann. Burlington.
- Richards. G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1225-1253.
- Ronna CT & Laurie C. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *Int J Test*. 3(2): 163-171.
- Tourism Western Australia. (2009). *Five A's of tourism*. Australia : Tourism Western Australia.

