

รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1010 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพั								
ISSN	E-ISSN	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	TCI กลุ่ม ที่	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ	
2586-9493	-	<u>วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการ พัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม</u>	<u>JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE FOR LOCAL RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY</u>	2	Social Sciences	http://social.rmu.ac.th/web/		



วารสารสังคมศาสตร์ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE FOR LOCAL
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม- มีนาคม 2563

Vol.4 No.1 January - March 2020

ISSN 2586-9493

ISSN 2697-4967(Online)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2563
Vol.4, No1 January- March 2020
ISSN: 2586-9493 (ISSN: 2697-4967 Online)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

หลักสูตรสาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานที่เกี่ยวข้องกับ 3 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาสังคมวิทยา สาขาวิชาสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
2. เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ บทปริทัศน์หนังสือหรือบทความปริทัศน์ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ด้านองค์ความรู้ ความคิด แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจน เทคนิคการวิจัยใหม่ ๆ ต่อการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น สังคม และประเทศชาติ
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความรู้เชิงวิชาการระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจ

กำหนดการของวารสาร

วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานที่เกี่ยวข้องกับ 3 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาสังคมวิทยา สาขาวิชาสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ โดยลักษณะของผลงานที่รับการตีพิมพ์มีอยู่ 3 ประเภท คือ บทความวิจัย บทความวิชาการ บทปริทัศน์หนังสือหรือบทความปริทัศน์ โดยมีกำหนดการออกเล่มวารสารเป็นรายไตรมาส ปีละ 4 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 ระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม

ฉบับที่ 2 ระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน

ฉบับที่ 3 ระหว่างเดือนกรกฎาคม - กันยายน

ฉบับที่ 4 ระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม

ข้อระเบียบของวารสาร

1. เป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับ 3 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาสังคมวิทยา สาขาวิชาสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ และจะต้องเขียนบทความตามแบบฟอร์มของวารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่กำหนดให้เท่านั้น เช่น มีชื่อและที่อยู่ผู้พิมพ์ครบถ้วน มีบทคัดย่อภาษาไทย และภาษาอังกฤษ, มีเอกสารอ้างอิงเป็นรูปแบบเดียวกัน เป็นต้น (สามารถดาวโหลดแบบฟอร์มได้ใน <http://social.rmu.ac.th/web/>)
2. เป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือ วารสาร และอื่นใดมาก่อน
3. เป็นบทความที่จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ไม่น้อยกว่า 2 คน ตามที่กองบรรณาธิการคัดสรรตรงตามสาขาวิชาและไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับเจ้าของผลงานหรือผู้พิมพ์ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ

เป็นแบบ **Double blinded** คือ มีการปกปิดชื่อเจ้าของบทความแก่ผู้ทรงคุณวุฒิและเจ้าของบทความไม่ทราบชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาการลงตีพิมพ์ในวารสารภายหลังจากกองบรรณาธิการได้พิจารณาผลงานในเบื้องต้นแล้ว

5. หากบทความใดได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ เจ้าของผลงานหรือผู้พิมพ์จะต้องแก้ไขต้นฉบับให้เสร็จและส่งคืนกองบรรณาธิการภายในเวลาที่กำหนด มิฉะนั้นจะถือว่าสละสิทธิ์การตีพิมพ์

6. ผู้ส่งผลงานหรือผู้พิมพ์จะต้องส่งผ่านระบบออนไลน์เว็บไซต์ของวารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเท่านั้น (<http://social.rmu.ac.th/web/>)

คำแนะนำสำหรับผู้ส่งบทความ (ผู้พิมพ์)

1. ผู้ส่งบทความหรือผู้พิมพ์ จะต้องศึกษากระบวนการระเบียบ ขั้นตอน ข้อกำหนด ของวารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตามที่วารสารได้กำหนดไว้ โดยกระบวนการจะเป็นแบบการจัดการแบบออนไลน์

2. ผู้ส่งบทความหรือผู้พิมพ์ ต้องทำตามฟอร์มรูปแบบ (Format) ของวารสารที่กำหนดให้ไว้เท่านั้น

3. ผู้ส่งบทความหรือผู้พิมพ์ ต้องตรวจสอบดูว่าบทความที่ส่งมาต้องมีความเกี่ยวข้องกับ 3 สาขาวิชานี้ได้แก่ สาขาวิชาสังคมวิทยา, สาขาวิชาสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาวิชารัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์

4. ผู้ส่งบทความหรือผู้พิมพ์ ต้องตรวจสอบดูว่าบทความที่ส่งมาต้องจัดอยู่ใน 3 ประเภทนี้ ได้แก่ บทความวิจัย บทความวิชาการ บทปริทัศน์หนังสือหรือบทความปริทัศน์

5. ผู้ส่งบทความหรือผู้พิมพ์ ต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อกำหนดและคำแนะนำของวารสารอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะ ถ้าบทความใดยังไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) และไม่แก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะอย่างสมบูรณ์ วารสารขอสงวนสิทธิ์ไม่ออกหนังสือตอบรับในทุกกรณี

จริยธรรมในการตีพิมพ์ (Publication Ethics)

1. บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1.1 บรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบบทความทุกฉบับที่ส่งมาเพื่อขอตีพิมพ์ ว่ามีการส่งบทความเป็นไปตามกระบวนการตามขั้นตอนที่วารสารได้กำหนดไว้

1.2 บรรณาธิการมีหน้าที่กลั่นกรองบทความทุกฉบับให้เรียบร้อยเหมาะสมตามรูปแบบองค์ประกอบหรือเป็นไปตามสาขาวิชาของวารสารที่กำหนดไว้

1.3 บรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบและกลั่นกรองบทความที่ส่งมาเพื่อขอตีพิมพ์ ว่าต้องไม่เคยหรือได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใด ๆ มาก่อน

1.4 หากบรรณาธิการตรวจและกลั่นกรองพบว่าบทความนั้น ๆ เคยหรือได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใด ๆ มาก่อนแล้ว บรรณาธิการจะติดต่อผู้พิมพ์เพื่อขอคำชี้แจงว่าใช่หรือไม่อย่างไร ถ้าพบว่าใช่บรรณาธิการจะขอยุติกระบวนการแล้วแจ้งผลการปฏิเสธนำส่งกลับไปยังผู้พิมพ์ทันที

1.5 บรรณาธิการมีหน้าที่กลั่นกรองคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความนั้น ๆ ให้ตรงตามคุณสมบัติหรือตามความเชี่ยวชาญของศาสตร์สาขาวิชานั้นเฉพาะ

1.6 บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ ผู้ประเมินบทความ

และผู้ที่เกี่ยวข้อง อื่น ๆ ในบทความนั้น ๆ

1.7 บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความนั้น ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างผู้นิพนธ์กับผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ

1.8 เมื่อได้รับผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความนั้น ๆ แล้ว บรรณาธิการจะทำการตรวจสอบผลและส่งกลับไปยังผู้นิพนธ์เพื่อทำการแก้ไข (หากได้แก้ไข) แล้วส่งกลับมาตามระบบเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารต่อไป

2. บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Duties of Reviewers)

2.1 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องพิจารณาบทความที่ปราศจากอคติส่วนตัว โดยจะต้องมีทัศนคติ แนวความคิด มุมมองที่เป็นกลางหรือต้องพิจารณาตามหลักทางวิชาการที่เป็นเหตุและผล

2.2 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องมีคุณสมบัติและมีความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชี่ยวชาญในการพิจารณาบทความเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี

2.3 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงความสำคัญเกี่ยวกับเวลาหรือกรอบระยะเวลาในการประเมินบทความ โดยใช้เวลาอย่างเหมาะสมไม่ควรใช้เวลานานจนเกินไป

2.4 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่เรียกร้องผลประโยชน์จากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือในกรณีใด ๆ ที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของวารสารที่กำหนดไว้

2.5 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับการพิจารณาบทความให้บุคคลอื่นได้รับรู้

2.6 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องมีจริยธรรมและจรรยาบรรณ โดยจะต้องไม่คัดลอกผลงานหรือนำเอาผลงานไปดัดแปลงเป็นผลงานของตนเอง

2.7 หากผู้ทรงคุณวุฒิไม่สามารถพิจารณาหรือประเมินบทความนั้น ๆ ได้ ให้รีบติดต่อบรรณาธิการเพื่อขอส่งบทความกลับคืน โดยชี้แจงเหตุผลและความจำเป็นนั้น ๆ

3. บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

3.1 ผู้นิพนธ์ต้องศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบ กระบวนการ ขั้นตอน วิธีการ และอื่น ๆ ของวารสารให้เข้าใจอย่างถูกต้องและทันท่วงที

3.2 ผู้นิพนธ์ต้องตรวจสอบความเรียบร้อยของบทความตนเองให้ดีก่อน ว่าได้เขียนบทความเป็นไปตามรูปแบบและองค์ประกอบที่วารสารกำหนดไว้หรือไม่

3.3 ผู้นิพนธ์ต้องส่งบทความผ่านหรือเข้าระบบแบบออนไลน์เท่านั้น

3.4 ผู้นิพนธ์ต้องมีจริยธรรม ในตนเอง โดยจะต้องไม่แอบอ้างนำเอาบทความหรือผลงานของบุคคลอื่นที่ไม่ได้รับการอนุญาต มาส่งเพื่อขอตีพิมพ์เผยแพร่

3.5 ผู้นิพนธ์ต้องมีจรรยาบรรณในตนเอง โดยจะต้องไม่นำบทความหรือผลงานของตนเองที่เคยตีพิมพ์มาแล้วจากแหล่งอื่น มาส่งเพื่อขอตีพิมพ์ซ้ำซ้อนอีก

3.6 ผู้นิพนธ์ต้องปฏิบัติตามขั้นตอน ระเบียบ ข้อบังคับที่วารสารกำหนดอย่างเคร่งครัด

3.7 หากผู้นิพนธ์ได้รับทราบผลหรือรับรู้ถึงผลการประเมินแล้ว ถ้าผ่านการพิจารณาโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไขบทความ ผู้นิพนธ์ต้องดำเนินการแก้ไขโดยเร็วและต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิอย่างครบถ้วน

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.วาริช ราศรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทนงศักดิ์ ปัดสินธุ์
นายนครินทร์ ม่วงอ่อน (เลขาบรรณาธิการ)

กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการของวารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประกอบด้วย กองบรรณาธิการจากภายนอกและภายในมหาวิทยาลัย รวมทั้งสิ้น จำนวน 14 คน ดังนี้

กองบรรณาธิการ

- | | |
|---|------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ธเนศวร์ เจริญเมือง | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรหรือ | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พจน์ ไชยเสนา | มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา เอ็มอีธรรม | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญา เคนาภูมิ | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.วาริช ราศรี | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท เมฆเมืองทอง | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ บุญเหลือ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ อัดไพบูลย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษอรีย์ ยี่หมะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยุทธ์ จำรัสพันธ์ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาส ชมผา | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิราชย์ นันขันตี | มหาวิทยาลัยนครพนม |
| 14. ดร.สุธีศักดิ์ ผออดสูงเนิน | มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ |

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ประเมินบทความ (Peer Review)

ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในวารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประจำปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2563 มีดังนี้

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญา เคนาภูมิ | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ฤทธิ์ โสภา | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.วาริช ราศรี | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนะ ปัญญาภา | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนชัย สิงห์มาตย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 6. รองศาสตราจารย์วัฒนา สุทธิพันธ์ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา พุฒินากุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ บุญเหลือ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิติวุฒิ หมั่นมี | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รจนา ป้องธนุ | มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ (อุดรธานี) |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระพงษ์ มีไธสง | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จาทรงศ์ ศรีวงษ์วรรณะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิภัทร ศรีจอมแสง | มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิราชย์ นันชนันต์ | มหาวิทยาลัยนครพนม |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุขตาม | มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคร คัยนันท์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิปปีย์ ชยาฯ จันทร์ดอน | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาส ชมผา | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เสนาเวียง | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญชนะ ยี่สารพัฒน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ สนวา | มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิกกร สายแก้ว | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์รัชช์ วมิตรไมตรี | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 24. ดร.ทิวาวรรณ आयวัฒน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี |
| 25. ดร.สุริยนต์ หลาบหนองแสง | มหาวิทยาลัยนครพนม |
| 26. ดร.นพดล อัครยา | มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ |
| 27. ดร.วรพล สุรพัฒน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี |
| 28. ดร.สังวาล สมบูรณ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี |
| 29. ดร.ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี | มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ |
| 30. ดร.ปรียัติ นามสง่า | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 31. ดร.บพิตร เค้าหัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด |
| 32. ดร.พิชญ์ บุญศรีอนันต์ | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |

คณะกรรมการตรวจพิสูจน์อักษร ตรวจจรูปแบบ และตรวจการอ้างอิง

1. อาจารย์ศรีธัญญา อัคราการ
2. อาจารย์นุจรีย์ ใจประนบ

สำนักพิมพ์

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่อยู่ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เลขที่ 80 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000 โทร. 043-722118

บทบรรณาธิการ

วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE FOR LOCAL RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY) ฉบับนี้เป็นฉบับประจำปีครั้งที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2563 เนื้อหาของบทความฉบับนี้อยู่ในขอบข่ายตามระเบียบข้อกำหนดของวารสาร 3 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาสังคมวิทยา สาขาวิชาสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชา รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ โดยลักษณะของบทความแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ บทความวิจัย บทความวิชาการ บทปริทัศน์หนังสือหรือบทความปริทัศน์ ซึ่งวารสารในฉบับดังกล่าวนี้ มีผู้นิพนธ์ให้ความสนใจ ส่งบทความเข้าสู่ระบบเพื่อขอรับการตีพิมพ์เผยแพร่เป็นจำนวนมาก แต่บทความที่ผ่านการคัดเลือกจากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) กลับกรองพิจารณาอย่างเข้มข้นและเคร่งครัด จนได้บทความที่มีคุณภาพ จำนวน 22 บทความ เท่านั้น ได้แก่ บทความจากผู้นิพนธ์ภายนอกมหาวิทยาลัย จำนวน 15 บทความ บทความภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 7 บทความ โดยลักษณะของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในฉบับนี้ แบ่งเป็นบทความวิจัย จำนวน 16 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 6 บทความ

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ฉบับประจำปีครั้งที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2563 จะเป็นประโยชน์ที่มีคุณค่าทางวิชาการ ต่อชุมชน ท้องถิ่น สังคม ประเทศชาติ และผู้อ่าน ตลอดจน ขอขอบท่านพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) กองบรรณาธิการทั้งภายใน-ภายนอกมหาวิทยาลัย คณะกรรมการท่านผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน และผู้นิพนธ์ทุกท่าน มายิ่ง ณ โอกาสนี้ ไว้พบกันใหม่ในวารสารฯ ฉบับหน้า ต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.วาริช ราศรี
บรรณาธิการวารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

สารบัญ

	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ของบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ Factor Affecting Finance Operations Based on Electronic Local Administrative Accounting System of Local Administrative Organizations. ชลสิทธิ์ สีนารอด ¹ , และ จุฑามาส ชมผา ² Chonlasit Seenarod ¹ , and Chuthamas Chompha ²	2
รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย Model of Social Responsibility of University. วุฒิกร เดชกวินเลิศ Wuttikon Detkawinlerd	10
ความต้องการในการพัฒนาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของครูพลศึกษาเพื่อหนุนเสริมการผลิต นักศึกษาวิชาชีพครู สาขาวิชาพลศึกษา The Need for The Development of Desirable Characteristics of Physical Education Teachers to Support The Production of Teacher Students in Physical Education Program. ทิวรัตน์ ประเสริฐสังข์ ¹ , จรูญ เบนมัตย์ ² , และ อนุสรณ์ จันทร์ประทักษ์ ³ Tiwarat Prasertsung ¹ , Charoon Benmat ² , and Anusorn Chanprathak ³	18
การพัฒนาทุนมนุษย์ในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม Human Capital Development in Higher Education Institution A Case Study of Rajabhat Maha Sarakham University. กาญจนา ครูพิพรหม Karnjana Krupiprom	27
อิทธิพลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเทศกาล ดนตรี The Influence of Satisfaction on Loyalty for the music festival destination. พนัชกร สิมะขจรบุญ ¹ , และ อภิษฐา เนียมศิริ ² Panuschagone Simakhajornboon ¹ , and Apitta Neamsiri ²	34
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านปัจจัยดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามพรมแดนไทย-ลาว A Confirmatory Factor Analysis of pull factors regarding Thailand – Laos Cross-border Tourism. ปารณีย์ บุญไชย ¹ , กมลทิพย์ เหล่าอรระ ² , และ เฉลิมเกียรติ สุริยวงค์ ³ Paranee Boonchai ¹ , Kamonthip Laoakha ² , and Chalermkiat Suriyawong ³	42

อิทธิพลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี
The Influence of Satisfaction on Loyalty for the music festival destination

พันธ์กร สิมะขจรบุญ¹, และ อภิษฐา เนียมศิริ²
Panuschagone Simakhajornboon¹, and Apitta Neamsiri²
¹อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
²นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Received: 21 February 2020
Revised: 3 March 2020
Accepted: 9 March 2020

¹Lecturer from the Faculty of Management Science Siipakorn University
²Student of Management Science Siipakorn University
E-mail: Panuschagone@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ได้มาจากการสังเคราะห์บททวนวรรณกรรมและผ่านการตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (0.772-0.903) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน ที่ได้มาจากการสุ่มด้วยการวิเคราะห์กำลัง (Power Analysis) ด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.9.4 แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลในสถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Smart PLS 3.0 ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี โดยภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ ภาพลักษณ์เชิงความคิด และภาพลักษณ์โดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ที่ $\beta=0.382$, $t=6.486$, $\beta=0.302$, $t=3.311$ และ $\beta=0.220$, $t=2.535$ ตามลำดับ โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี ($\beta=0.812$, $t=24.185$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสมการโครงสร้างนี้อธิบายความภักดีได้ร้อยละ 65.9 ($R^2=0.659$) มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีในการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจที่เกิดจากความสอดคล้องในภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ ภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์เชิงความคิด

คำสำคัญ: อิทธิพลเชิงสาเหตุ, ความภักดี, เทศกาลดนตรี

Abstract

The purposes of this study were to investigate the influence of Satisfaction on Loyalty for the music festival destination. Is quantitative research. The research tool is questionnaire from the literature review and testing the reliability with the alpha cronbach coefficient (0.772-0.903). The questionnaire was distributed online to people with experienced in attending music festivals in Thailand. and 138 responses following the power analysis randomness with G*Power 3.1.9.4 program. The data were analyzed by the partial least squares statistical analysis method (PLS) with Smart PLS 3.0 software. The result found the influence of Satisfaction on Loyalty for the music festival destination by Affective Image, Cognitive Image, and Overall Image has a positive influence on Satisfaction at $\beta=0.382$, $t=6.486$, $\beta=0.302$, $t=3.311$, and $\beta=0.220$, $t=2.535$ consequentlv. Satisfaction has a positive influence on Loyalty ($\beta=0.812$, $t=24.185$). This structural model can describe Loyalty at 65.9% ($R^2=0.659$). From the results of research. it is useful to the Music festival tourism service to create customer loyalty through the satisfaction that results from the Affective Image, Overall Image, and Cognitive Image.

Keywords: Influence, Loyalty, Music festival

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศและกระตุ้นให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการ อันเป็นการช่วยสร้างแรงงาน สร้างอาชีพ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ซึ่งจะสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) โดยในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 38,277,300 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.54 จากปีก่อน ก่อให้เกิดรายได้ 2,007,503 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 9.63 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย 226.08 ล้านคนต่อครั้ง ก่อให้เกิดรายได้ 1,068,180 ล้านบาท ซึ่งมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว

กว่า 3,075,683 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) และคาดว่าในปี 2562 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 41.1 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 ก่อให้เกิดรายได้ 2.21 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และมีนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยจำนวน 166 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ก่อให้เกิดรายได้ 1.12 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ซึ่งจะมียาไรได้รวมจากการท่องเที่ยวมูลค่ากว่า 3.33 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สร้างรายได้เป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่สัมพันธ์กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อาทิ อุตสาหกรรมการขนส่ง โรงแรม และภัตตาคาร โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ และสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศนับแสนล้านบาท ซึ่งในปี 2557 ธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 14 ของการจ้างงานทั้งหมด รวมทั้งยังช่วยกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่ชนบทอีกด้วย (สาวณี จันทะพงษ์ และกัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล, 2557)

การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี (Music Festival) เป็นเทศกาลที่ผสมผสานเสียงดนตรีเข้ากับศิลปะการแสดงได้อย่างลงตัว อีกทั้งยังช่วยสร้างความบันเทิงด้วยการรวมศิลปินต่าง ๆ จึงดึงดูดนักท่องเที่ยวที่รักในเสียงดนตรีได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันมีเทศกาลดนตรีเกิดขึ้นอยู่ทั่วโลก เนื่องจากมีผู้จัดที่มีคุณภาพมากมาย อาทิ Fungjai ที่สนับสนุนนักดนตรีอินดี้ในประเทศไทย เมื่อเกิดการรวมตัวกันจึงทำให้กลายเป็นเทศกาลดนตรีที่มีผู้คนจดจำ นอกจากนี้เทศกาลดนตรียังช่วยสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศและก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ประกอบการอื่น ๆ อาทิ ผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทขนส่ง รวมไปถึงร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค (ปิยะพงษ์ หมั่นประเสริฐดี, 2559) ซึ่งในปี 2553 การท่องเที่ยวเชิงดนตรีสามารถทำรายได้ถึง 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีทั้งหมดกว่า 6.5 ล้านคน โดยมีการใช้จ่ายรวมประมาณ 1.3 พันล้านปอนด์ ในการท่องเที่ยวจากทั่วโลก นอกจากนี้ยังสร้างงานให้กับบุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ซึ่งเทศกาลดนตรีสามารถสร้างงานถึง 24,251 ตำแหน่ง ให้แก่คนในท้องถิ่น การจัดงานเทศกาลดนตรีให้เกิดความประทับใจและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือความภักดีต่อผู้จัดงานนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดต้องคำนึงถึง ซึ่งภาพลักษณ์นั้นเกิดจากองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมในการจัดงาน เนื่องจากผู้เข้าร่วมชมงานเทศกาลดนตรีไม่ได้ต้องการเพียงงานที่มีเฉพาะเสียงเพลง จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ในการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกมองในรูปแบบของภาพลักษณ์ต่าง ๆ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ 2) ภาพลักษณ์โดยรวม และ 3) ภาพลักษณ์เชิงความคิด ซึ่งภาพลักษณ์ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยเมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้จากรับจากการท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองตรงตามความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด (Swarbrooke and Horner, 2007)

ดังนั้น จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเทศกาลดนตรียังไม่พบผลงานวิจัยมากนัก ส่วนใหญ่จะพบในการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ซึ่งด้วยเหตุนี้การเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจน สามารถพัฒนาคุณภาพของบริการให้มีความแตกต่างจากงานอื่น ๆ และสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุดจนสามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย สุ่มตัวอย่างโดยอ้างจากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยโปรแกรม G*Power ในการกำหนดค่า power (1-β) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 138 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 2.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)
 2.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ 2) ภาพลักษณ์โดยรวม และ 3) ภาพลักษณ์เชิงความคิด ความพึงพอใจและความภักดี
 2.3 ส่วนที่ 3 คำถามแสดงความคิดเห็นเป็นคำถามแบบปลายเปิด ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหาและความสมบูรณ์ของข้อความและทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างในการศึกษา 30 ตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ให้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.7 ขึ้นไป (Hair et al, 2010) จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ ส่วนอำนาจจำแนก (Item-total correlation) มีค่าระหว่าง 0.403-0.785 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (Streiner and Norman, 1995)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ผู้วิจัยสามารถจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสถิติหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

2) การวิเคราะห์ Partial Least Square: PLS เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง (Path Model) ที่มีความซับซ้อน (Sarstedt & Ringle Hair, 2017) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Smart PLS 3.0 โดยพิจารณาจากค่าดัชนีต่าง ๆ ได้แก่ 1.1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด คือ การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings) ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) 1.2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดลกระทำได้หลายวิธี ได้แก่ (1) การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination; R²) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R² adj) ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ ค่าตกอยู่ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลางและค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปแสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al, 2010) (2) วัดจากค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q²) ซึ่งควรมีค่ามากกว่าศูนย์ (3) วัดค่าขนาดของผลกระทบ (Effect size; f²) โดยค่า 0.01, 0.06, 0.14 แสดงถึงคุณภาพการวัดตัวแปรทำนายในระดับต่ำ กลาง และสูงตามลำดับ (Khalilazdeh & Tasci, 2010) 1.4) การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ด้วยการ Bootstrapping จำนวน 200 resampling ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient; B) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) โดยวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ ความตรงเชิงเหมือน ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (VAE) และสหสัมพันธ์ และอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเข้าชมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย จำนวน 138 คน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=138)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	82	59.4
1.2 หญิง	56	40.6
รวม	138	100

2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	19	13.8
2.2 21-25 ปี	97	70.3
2.3 26-30 ปี	12	8.7
2.4 31-35 ปี	5	3.6
2.5 ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	5	3.6
รวม	138	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	20.3
3.2 ปริญญาตรี	109	79.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.7
รวม	138	100
4. อาชีพ	99	71.7
4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		
4.2 ธุรกิจส่วนตัว	21	15.2
4.3 พนักงานบริษัท	13	9.4
4.4 ข้าราชการ	4	2.9
4.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.7
รวม	138	100
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	72	52.2
5.2 ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	46	33.3
5.3 ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	16	11.6
5.4 ระหว่าง 30,001-40,000 บาท	4	2.9
รวม	138	100
6. ความถี่ในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรี		
6.1 1 ครั้ง	54	39.1
6.2 2-5 ครั้ง	61	44.2
6.3 6-10 ครั้ง	8	5.8
6.4 มากกว่า 10 ครั้ง	15	10.9
รวม	138	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 138 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (82 คน ร้อยละ 59.4) อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี (97 คน ร้อยละ 70.3) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (109 คน ร้อยละ 79.0) อาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (99 คน ร้อยละ 71.7) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (72 คน ร้อยละ 52.2) และมีความถี่ในการร่วมงานเทศกาลดนตรีอยู่ในช่วง 2-5 ครั้ง (61 คน ร้อยละ 44.2)

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดและสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 คำนวณค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	\bar{X}	S.D.	λ	t-statistic	α	CR	R ²	C.V. com Q ²	C.V. Red Q ²	AVE
AID	AID2	4.47	0.664	0.780	9.036	0.772	0.867	-	0.361	-	0.685
	AID3	4.46	0.641	0.868	15.457						
	AID3	4.19	0.806	0.832	10.095						
OID	OID2	3.74	0.874	0.849	13.962	0.862	0.905	-	0.485	-	0.706
	OID3	3.59	0.949	0.799	10.406						
	OID4	3.72	0.886	0.880	13.525						
	OID5	3.89	0.902	0.830	12.784						
CID	CID1	4.10	0.757	0.824	11.424	0.835	0.888	-	0.423	-	0.665
	CID2	3.59	0.918	0.795	10.848						
	CID3	4.08	0.846	0.818	10.301						
	CID4	3.74	0.984	0.825	9.331						

SAT	SAT1	4.10	0.767	0.838	17.486	0.903	0.928	0.580	0.547	0.383	0.721
	SAT2	4.30	0.778	0.848	19.010						
	SAT3	4.26	0.708	0.864	23.148						
	SAT4	4.26	0.757	0.860	25.962						
	SAT5	4.25	0.733	0.836	18.693						
LYT	LYT1	4.30	0.731	0.902	16.841	0.847	0.898	0.659	0.459	0.421	0.688
	LYT2	4.30	0.731	0.863	16.132						
	LYT3	4.09	0.884	0.774	15.981						
	LYT4	4.27	0.824	0.772	13.669						

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแปร โดยค่าน้ำหนักที่ได้ อยู่ที่ 0.772-0.902 โดยพบว่าตัวแปร AID1 (ท่านรู้สึกทำงานเทศกาลดนตรีเป็นงานที่มีความสนุกสนาน) ไม่ได้อยู่ในองค์ประกอบของภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ (AID) และตัวแปร OID1 (ท่านรู้สึกและคิดว่างานเทศกาลดนตรีเป็นงานที่มีคุณภาพในการจัดงานสูง) ไม่ได้อยู่ในองค์ประกอบของภาพลักษณ์โดยรวม (OID) จึงตัดออกไป ค่าอัลฟ่าของครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.772-0.903 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 เมื่อพิจารณาจากความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 โดยมีค่าระหว่าง 0.867-0.928 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนขององค์ประกอบที่สกัดได้ (AVE) พบว่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 โดยมีค่าระหว่าง 0.665-0.721 สามารถสะท้อนว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีคุณภาพและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยืนยันคุณภาพของสมการโครงสร้างด้วยค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indexes) ด้วยค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (C.V. Red Q²) ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ 0.383-0.421

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบระหว่างค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (VAVE) และสหสัมพันธ์

องค์ประกอบ	Correlation Matrix				
	AID	OID	CID	SAT	LYT
ภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ (AID)	(0.828)				
ภาพลักษณ์เชิงความคิด (CID)	0.487*	(0.816)			
ความภักดี (LYT)	0.610*	0.703*	(0.830)		
ภาพลักษณ์โดยรวม (OID)	0.480*	0.764*	0.605*	(0.840)	
ความพึงพอใจ (SAT)	0.634*	0.656*	0.812*	0.634*	(0.849)

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ สูงกว่าค่าความสหสัมพันธ์ที่มีค่า 0.480-0.812 แสดงให้เห็นว่าโมเดลดังกล่าวมีความตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

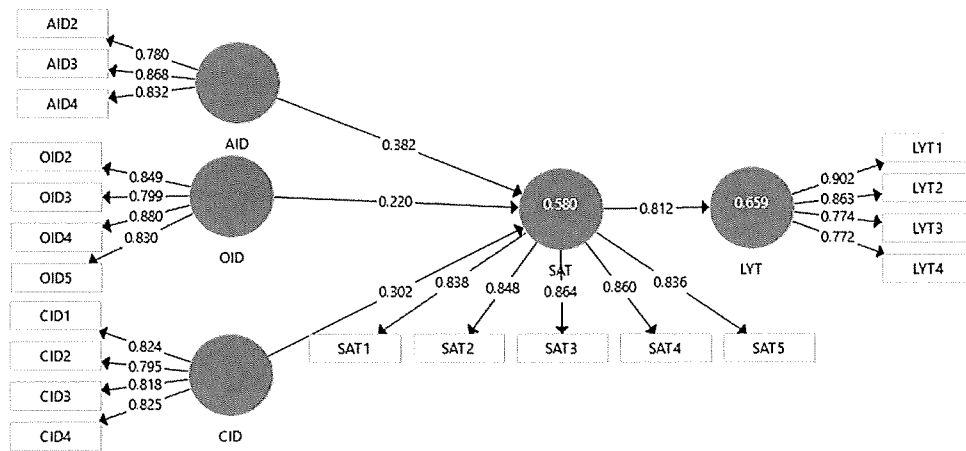
2.1) การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	β	t-stat	p-value	f ²	ผลการทดสอบ
H1	AID --> SAT	0.382	6.486	0.000	0.255	ยอมรับ
H2	OID --> SAT	0.220	2.535	0.012	0.086	ยอมรับ
H3	CID --> SAT	0.302	3.311	0.001	0.046	ยอมรับ
H4	SAT --> LYT	0.812	24.185	0.000	1.931	ยอมรับ

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า 1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 มีภาพลักษณ์เชิงอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.382$, $t=6.486$) 2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 มีภาพลักษณ์โดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.220$, $t=2.535$) 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 มีภาพลักษณ์เชิงความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.302$, $t=3.311$) 4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 มีความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.812$, $t=24.185$) ซึ่งเป็นไปตามแผนภูมิภาพ ดังนี้



แผนภูมิมิภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนแสดงปัจจัยภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความภักดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)			
			AID	OID	CID	SAT
ความพึงพอใจ (SAT)	0.580	ทางตรง	0.382	0.220	0.302	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		รวม	0.382	0.220	0.302	-
ความภักดี (LYT)	0.659	ทางตรง	-	-	-	0.812
		ทางอ้อม	0.310	0.179	0.245	-
		รวม	0.310	0.179	0.245	0.812

จากตารางที่ 5 และแผนภูมิมิภาพที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ (AID) ($\beta=0.310$) ภาพลักษณ์เชิงความคิด (CID) ($\beta=0.245$) และภาพลักษณ์โดยรวม (OID) ($\beta=0.179$) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี (LYT) โดยผ่านความพึงพอใจ (SAT) ค่าอำนาจการทำนายของภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ (AID) ภาพลักษณ์โดยรวม (OID) และภาพลักษณ์เชิงความคิด (CID) สามารถทำนายความพึงพอใจ (SAT) ได้ร้อยละ 58.0 ($R^2=0.580$, $R^2_{adj}=0.570$) สมการโครงสร้างสามารถอธิบายความภักดี (LYT) ร้อยละ 65.9 ($R^2=0.659$, $R^2_{adj}=0.656$)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี พบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี ประกอบด้วย ภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ ภาพลักษณ์เชิงความคิด และภาพลักษณ์โดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ($\beta=0.382$, $t=6.486$), ($\beta=0.302$, $t=3.311$) และ ($\beta=0.220$, $t=2.535$) ตามลำดับ ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี ($\beta=0.812$, $t=24.185$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมการโครงสร้างนี้อธิบายความภักดีได้ร้อยละ 65.9 ($R^2=0.659$)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องอิทธิพลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี มีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์เชิงอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีต่องานเทศกาลดนตรีและเห็นว่างานเทศกาลดนตรีนั้น เป็นงานที่มีความสนุกสนาน น่าตื่นตาตื่นใจ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสอดคล้องกับ Kim & Richardson (2003) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากความโน้มเอียงของจิตใจ ซึ่งจะแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้า นอกจากนี้ยังมี Baloglu and McCleary (1999) และ Swarbrook (2007) (อ้างใน จรรยา วาหลง, 2550) ได้พบว่าหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและประเมินจากการได้เห็นหรือได้ยินนั้น จึงเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อ

แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จึงจัดเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่นำประทับใจเกี่ยวกับพระพุทธรูปใหญ่ความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเลในเกาะสมุย สุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่จะไปท่องเที่ยวในแหล่งนั้น ๆ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกและคิดว่างานเทศกาลดนตรีเป็นงานที่มีคุณภาพในการจัดงานสูงมีศูนย์อำนวยความสะดวกและให้บริการข้อมูลที่ดีเยี่ยมและในการเดินทางไปเป็นเรื่องที่สะดวกสบาย ตลอดจน มีความอบอุ่นและปลอดภัย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสอดคล้องกับ Echther C.M. and Ritchie J. R. B. (2003) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์โดยรวมเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้และเป็นการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมทั้งความรู้สึกและการนึกคิดของนักท่องเที่ยว และ Kozak & Decrop (2009) ได้พบว่า หากแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีมีความศรัทธา นำเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเยือนตลาดนัดศรีลา ประจวบคีรีขันธ์ เกิดภาพลักษณ์โดยรวมต่อตลาดนัดศรีลาในด้านความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวใส่ใจการสร้างคามมั่นใจและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจต่อตลาดนัดศรีลา (อ้างใน มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556)

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์เชิงความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวคิดว่าสถานที่จัดงานเทศกาลดนตรีนั้น มีการออกแบบที่มีความสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ สถานที่จัดงานได้อย่างลงตัวโดยมีความเป็นธรรมชาติสวยงาม สะอาด และปราศจากมลภาวะ ตลอดจน เป็นการบอกเล่าความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจและดึงดูดใจ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสอดคล้องกับ Huse & Bowditch (1977) ที่ได้อธิบายไว้ว่าภาพลักษณ์เชิงความคิด คือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบุคคลแล้วนำข้อมูลที่นำมาแปรเป็นการกระทำและความนึกคิด โดยภาพลักษณ์เชิงความคิดจะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ โดยการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการรับรู้ที่ตนเองนั้นมีประสบการณ์การท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ซึ่งเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัส (Baloglu and McCleary (1999) และ Aker (1996) ได้พบว่า การรับรู้ที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงลูกค้าจึงเกิดความพึงพอใจ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตระหนักว่าแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตนั้นมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมถึงเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าในการไปพักผ่อนจึงเกิดเป็นภาพลักษณ์เชิงความคิดต่อนักท่องเที่ยวว่าควรไปท่องเที่ยวในแหล่งนั้น ๆ (อ้างใน ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง และคณะ, 2559)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจอย่างยิ่งในการไปร่วมงานเทศกาลดนตรีในแง่ความแตกต่างจากงานอื่น ๆ รวมไปถึงถึงกิจกรรมด้านความบันเทิงที่หลากหลายตรงตามความต้องการและบุคคลที่รู้จักแล้วแต่พูดถึงความรู้สึกที่ดีที่ได้รับจากการไปร่วมงานเทศกาลดนตรี จึงส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับมัลลิสซ์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความภักดีเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมี Caruana (2002) และ จุงจันต์ เจิมจ่อหอ (2560) ได้พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีและเป็นการยืนยันการกระทำแบบซ้ำเติมในแหล่งท่องเที่ยวเดิม โดยวัดจากความต่อเนื่องในการซื้อซ้ำหรือท่องเที่ยวซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้อยากมาท่องเที่ยวซ้ำและมีการบอกต่อให้กับเพื่อนหรือครอบครัวให้มาท่องเที่ยวในแหล่งนั้น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นความภักดี

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ พบว่า 1) ความพึงพอใจ ประกอบด้วย 1.1) การรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นความคาดหวังของลูกค้าที่ได้รับจากธุรกิจที่ให้บริการ 1.2) การรับรู้ด้านคุณค่า เป็นการประเมินของลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีความสัมพันธ์กับราคา และ 1.3) ด้านความคาดหวังของลูกค้า เป็นความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการของลูกค้าที่ควรเป็นไปตามการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า 2) ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 2.1) ภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและประเมินจากการได้เห็นหรือได้ยินในการท่องเที่ยวอื่น ๆ จึงมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งท่องเที่ยวอื่น ๆ 2.2) ภาพลักษณ์เชิงความคิดเกิดจากการรับรู้โดยการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเอง จึงก่อให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับสถานที่นั้น ซึ่งเป็นปัจจัยในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัส และ 2.3) ภาพลักษณ์โดยรวมเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมทั้งความรู้สึกและการนึกคิดของนักท่องเที่ยว และ 3) ความภักดี เป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จึงกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ พบว่า การจัดงานเทศกาลดนตรี ผู้จัดต้องมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะต้องประกอบด้วยภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ 2) ภาพลักษณ์เชิง

ความคิด และ 3) ภาพลักษณ์โดยรวม โดยผู้จัดต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์เหล่านี้จึงจะสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ที่มาเยือนงานเทศกาลดนตรีได้

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ค่าอำนาจการทำนายของตัวแปรสมการโครงสร้าง (R^2) มีค่าเท่ากับร้อยละ 65.9 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณางานวิจัยครั้งต่อไปได้ เช่น คุณค่าที่ได้รับในการท่องเที่ยว ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

2.2 งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงดนตรีโดยตรงเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2555-2559). (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- _____. (2561). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2561 (Tourism Statistics 2018). เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=497&filename=index
- _____. (2562). แนวโน้มท่องเที่ยว ปี 2562. สืบค้นออนไลน์จาก <https://www.bitbangkok.com/CoverStory/> (สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562)
- จงจันต์ เจริญจอหอ. (2560). คุณค่าตราสินค้าแฮลล์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครราชสีมา. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- จรรยา วาหลวง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย สุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินทร์ดิงกรุ๊ป.
- ปิยะพงษ์ หมั่นประเสริฐดี. (2559). กรุงเทพเมืองดนตรี. สืบค้นออนไลน์จาก <https://pyfungjai.wordpress.com> (สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561)
- ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง, ระพีพรรณ พิริยะกุล และนภาพร ชันธนาภ. (2559). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์และด้านอารมณ์ส่งผ่านการรับรู้ความคุ้มค่าและการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตเพื่อก่อให้เกิด คุณค่าภักดีในใจนักท่องเที่ยว. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 หน้า 59-75
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดจัดรถ คีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- เสาวณี จันทะพงษ์ และกัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล. (2557). ภาคบริการท่องเที่ยวของไทย: ความสำคัญ ความท้าทาย และความยั่งยืน. สืบค้นออนไลน์จาก <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/> (สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561)
- Baloglu S. and McClellan K. W. (1999). A model of destination Image Formation Annals of Tourism Research 26 (4): 868-897.
- Caruana A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction European Journal of Marketing, 36 (7/8), pp.811-828
- Hair J. F. (Jr) et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* 7th Ed. New York: Pearson.
- Khalizadeh J. & Tasci A.D.A. (2010). Large sample size significance level and the effect size Solutions to perils of using big data for academic research Tourism Management, 62: 89-96.
- Kim H. & Richardson S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images Annals of Tourism Research, 30(1), 216-237.
- Sarstedt M, Ringle C.M. & Hair J.F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* Homburg et al. (eds.) Handbook of Market Research. Springer International Publishing.
- Streiner D.L. & Norman G.R. (1995). *Health Measurement Scales: A practical guide to their development and use* 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Swarbrooke John and Horner Susan. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* 2nd edition. Butterworth-Heinemann, Oxford.