

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา

The Influence of Tourist Attraction's Image on Tourist's Satisfaction and Loyalty in Songkhla Old Town

วันที่รับบทความ : 27/10/2563

วันแก้ไขบทความ : 11/02/2564

วันตอบรับบทความ : 15/03/2564

ทัศนพล นพสุวรรณ¹ และ วิลาวรรณ จันทศรี²

Thatsaphon Nobsuwan¹ and Wilawan Jansri²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ราคาและคุณค่า โครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่มรดกทางวัฒนธรรม ที่มีต่อความพึงพอใจ และศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งความพึงพอใจยังมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคาและคุณค่านั้นไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี นักท่องเที่ยว

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

² ผศ.ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Asst.Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

The research aimed to investigate the effect of tourism image namely travel environment, accessibility, price and value, infrastructure and heritage attractions on satisfaction, and study tourist satisfaction influence to tourist loyalty. The sample included 300 tourist's visitors to the old town of Songkhla province, using the purposive sampling method. The questionnaire was utilized as well as data analysis comprising 1) basic statistics using SPSS program, and 2) the relationship between variables using the Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results showed that travel environment, accessibility, infrastructure, and heritage attractions affect tourist satisfaction and tourist satisfaction has a positive effect on tourist loyalty toward continuing tourist's visitors to the old town of Songkhla province. However, this study found that price and value factors did not influence the satisfaction of tourist visitors to the old town of Songkhla province.

Keyword: Tourist Attraction's Image, Satisfaction, Loyalty, Tourists

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีการผลักดันและสนับสนุนการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ โดยกรมการท่องเที่ยวจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวในทุกมิติ เพื่อมุ่งเน้นพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน (Department of tourism, 2018) ซึ่งจากแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 ของกรมการท่องเที่ยว ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยเติบโตขึ้น โดยข้อมูลปี พ.ศ. 2562 มีรายได้ประมาณ 2.78 ล้านล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 305 ล้านคน ซึ่งหากเทียบรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ.2561 กับ ปี พ.ศ.2562 จะเห็นได้ว่ามีรายได้การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.22 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.73 (TAT Intelligence Center, 2020)

ทั้งนี้ตามแผนพัฒนาภาคใต้ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2565) ฉบับทบทวน ยุทธศาสตร์ที่ 1 เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาคใต้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก โดยเริ่มการยกระดับคุณภาพการบริการ และส่งเสริมธุรกิจต่อเนื่องในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของภาค เช่น ภูเก็ต สมุย พังงา และหลีเป๊ะ เป็นต้น รวมไปถึงยังมีการพัฒนากิจการและบริการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาค อาทิ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จ.นครศรีธรรมราช และย่านเมืองเก่า จ.สงขลา (Office of the National Economic and Social Development Council, 2019)

จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายในด้านการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเก่าสงขลา จึงนำไปสู่การผลักดันสงขลาเข้าสู่เมืองมรดกโลกที่เป็นเป้าหมายระยะยาว โดยพัฒนาและฟื้นฟูภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา (Rattanaprakarn et al., 2017) เพื่อเป็นตัวช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจจังหวัดสงขลา มีฐานนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น มาเลเซีย และสิงคโปร์ จึงทำให้การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการดึงดูดนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การเป็นเมืองมรดกโลกตามเป้าหมายของจังหวัดสงขลา การสร้างภาพลักษณ์มิได้มาจากการพัฒนาจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว แต่ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Jansri, 2019)

การที่ได้ศึกษางานวิจัยต่าง ๆ จึงทำให้เห็นว่าความจงรักภักดีหรือการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในระยะยาวได้ อีกทั้งยังทำให้สามารถลดต้นทุนในการพัฒนาทุกอย่างลงได้อย่างต่อเนื่อง เพราะนักท่องเที่ยวที่จงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นผู้ที่ช่วยดูแลความสะอาด สภาพแวดล้อมและความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแทนหน่วยงานภาครัฐ และคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี (Oliver, 1999 quoted in Wongkangwan et al., 2013) อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี แต่ทั้งนี้ยังมียังงานวิจัยที่ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวน้อยมาก เช่น Hashemi et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Tourist satisfaction and destination loyalty in heritage sites of shiraz, Iran พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันในงานของ Saymany and Nilplub (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วย เห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 5 ด้านประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ราคาและคุณค่า โครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่มรดกทางวัฒนธรรม

จากความสำคัญดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและทำให้เกิดความจงรักภักดีในกลับมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา หรือบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมถึงการเต็มใจที่จะใช้จ่ายสินค้าและบริการ ซึ่งผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยมาประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าสงขลา ให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นตัวช่วยในการผลักดันการเป็นเมืองมรดกโลก รวมถึงการกระตุ้นระบบแผนการท่องเที่ยวในการพัฒนาเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาลต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ราคาและคุณค่า โครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่มรดกทางวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา

บททวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Tourism image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ส่งผลต่อความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ รวมถึงการรับรู้ (Kozak & Decrop, 2009 quoted in Saeho, 2016) โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1.ด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว (Travel Environment)

สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ มีความสะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูล และการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบอย่างเป็นระเบียบสวยงาม (Sunthornsamai, 2008 quoted in Saeho, 2016) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้ศึกษามาก่อนหน้านี้พบว่า สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจ ยกตัวอย่างเช่น Saeho (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันจากการศึกษาวิจัยโดย Sujasen et al. (2018) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการศึกษารื่อง ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จากการศึกษารื่องวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

2.ด้านการเข้าถึง (Accessibility)

การเข้าถึง หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หากมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงและเยี่ยมชมได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวก็จะไม่เดินทางไปเที่ยวชมได้ (Poltanee & Boonphetkaew, 2018) ปัจจัยด้านการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้ศึกษามาก่อนหน้านี้ ยกตัวอย่างเช่น Amshaw (2018) ได้ทำการศึกษารื่อง แนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ มีผลออกมาว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันจากงานวิจัยโดย Tungsawat (2019) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่ง

ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางอารยธรรมขอม จากผลการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

3.ด้านราคาและคุณค่า (Price and value)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย (Pongsakornrungrungsilp, 2004 quoted in Phromburom & Kimphakorn, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรม ปรากฏผลว่าราคาและมูลค่าส่งผลต่อความพึงพอใจ ยกตัวอย่างเช่น Hashemi et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Tourist Satisfaction and destination Loyalty in Heritage Sites of Shiraz, Iran ซึ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านราคาและมูลค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luekveerawattana and Ritthichairoek (2017) พบว่า ปัจจัยด้านราคาและมูลค่านั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาและมูลค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการราคาและมูลค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

4.ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง โครงสร้างทางกายภาพซึ่งใช้อำนวยความสะดวกสาธารณะซึ่งอาจเป็นโครงการที่ภาคเอกชนหรือภาครัฐทำก็ได้ โดยมุ่งเน้นให้สาธารณะชนได้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศเกิดการพัฒนาทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Chouwasukum and Suvannin (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เกิดผลว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันจากการศึกษาวิจัยโดย Tangtenglam (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีผลว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

5.ด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage attractions)

สถานที่มรดกทางวัฒนธรรม หมายถึง เอกลักษณ์ที่เป็นเครื่องแสดงออกถึงรากฐานและความเป็นมาของชาติบ้านเมืองซึ่งคนในชาติควรที่จะช่วยกันดูแลรักษา เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และให้ผู้คนในโลกได้ชื่นชมมรดกทางวัฒนธรรมทั่วไปจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ (Bunnag, 2013) ปัจจัยด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saymany and Nilplub (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจทางผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สรุปผลได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันจากงานวิจัยของ Hashemi et al (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Tourist Satisfaction and destination Loyalty in Heritage Sites of Shiraz, Iran สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

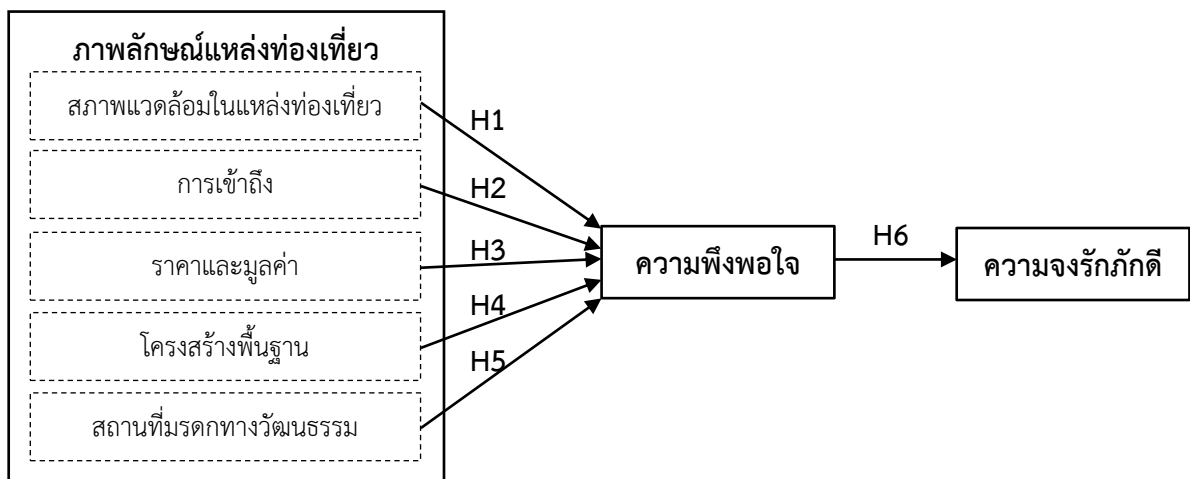
Sukvong (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดการแสดงออกของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003 quoted in Jedsarid, 2016) โดยมีงานวิจัยของ Janchai et al. (2018) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จากการทำงานวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Suansri (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในจังหวัดปทุมธานี ปรากฏว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาเรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย อีกทั้งจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

ความจงรักภักดี (Loyalty)

Robinson and Etherington (2006) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิด เป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวหรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2. ด้านการแนะนำและบอกต่อและ 3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Jankingthong, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่ามีแนวคิดหลายแนวคิดบ่งบอกว่าปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจเหล่านั้นยังมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวอีกด้วย รวมไปถึงจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่ง

สามารถตั้งสมมติฐานได้ 6 ข้อ และสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลักษณะ Face-to-Face โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ Chin, Marcolin and Newsted (2003) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002 : 395) ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Composited Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity และ Cross Loading รวมทั้ง ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ ตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับ ตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ 1)ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว 2)พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Saeho, 2016) 3)ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าทั้ง 5 ด้าน (Hashemi et al. , 2019) 4)ความพึงพอใจหลังจากท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า (Sittisapphaisan, 2016) 5)ความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า (Saenglaor et al. , 2015) และคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้มาตรวัดของ Likert (1994) ซึ่งมี 5 ระดับคะแนน คือ 5 คะแนนเท่ากับมากที่สุด 4 คะแนนเท่ากับมาก 3 คะแนนเท่ากับปานกลาง 2 คะแนนเท่ากับน้อยและ 1 คะแนนเท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 อยู่ในช่วงอายุ 12 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในภาคใต้ ซึ่งมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มาจากจังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

ผลจากการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานทั่วไป แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 โดยเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และยังมีการวางแผนและหาข้อมูลล่วงหน้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวได้ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเลือกท่องเที่ยวช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	4.30	0.74	ปานกลาง
การเข้าถึง	4.14	0.80	ปานกลาง
ราคาและคุณค่า	3.14	0.89	มาก
โครงสร้างพื้นฐาน	2.45	0.92	ค่อนข้างมาก
สถานที่มรดกทางวัฒนธรรม	4.39	0.72	ค่อนข้างมาก
ความพึงพอใจ	4.41	0.61	ค่อนข้างน้อย
ความจงรักภักดี	4.52	0.65	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ระดับราคาและคุณค่าอยู่ในระดับมาก ระดับโครงสร้างพื้นฐาน ระดับสถานที่มรดกทางวัฒนธรรม และระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ระดับสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และระดับการเข้าถึงอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยมีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 7 นั้นอยู่ระหว่าง 2.45 – 4.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวแปรเหล่านี้อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.92 โดยพบว่า ด้านความจงรักภักดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.52) รองลงมาคือความพึงพอใจ ($\bar{x}$ = 4.41) สถานที่มรดกทางวัฒนธรรม

($\bar{x}$ = 4.39) สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.30) การเข้าถึง ($\bar{x}$ = 4.14) ราคาและคุณค่า ($\bar{x}$ = 3.14) และโครงสร้างพื้นฐาน ($\bar{x}$ = 2.45)

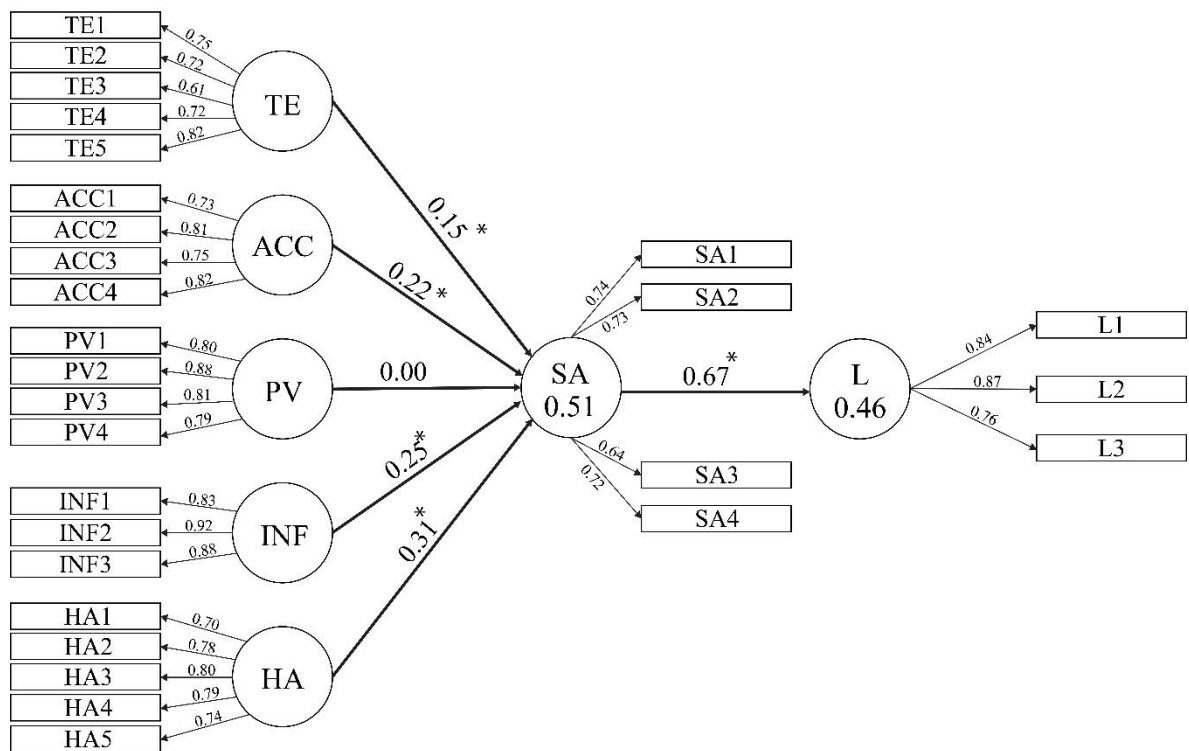
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่านำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรป็นชี้	Loading	AVE*	CR**	CA***
สภาพแวดล้อม ในแหล่ง ท่องเที่ยว (Travel Environment)	- มีสภาพแวดล้อมที่ ปลอดภัย	0.76	0.54	0.85	0.79
	- มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด และเป็นระเบียบ	0.72			
	- ความเป็นมิตรและการให้ ความช่วยเหลือของผู้คนใน ท้องถิ่น	0.62	0.73	0.86	0.79
	- มีสภาพอากาศดีไม่มี มลภาวะที่เป็นพิษ	0.73			
	- มีการจัดสรรพื้นที่ให้ เหมาะสมกับธรรมชาติ	0.83	0.61	0.89	0.84
	- มีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ เพียงพอ	0.73			
การเข้าถึง (Accessibility)	- มีแผนผังพื้นที่สำหรับ สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม	0.81			
	- มีเส้นทางการเดินทางที่ เชื่อมโยงกัน	0.76			
	- มีป้ายสัญลักษณ์บอกทาง และป้ายเตือนต่างๆ	0.82			
	- ราคของอาหารและ เครื่องดื่มมีความเหมาะสม	0.80			
ราคาและคุณค่า (Price and value)	- มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	0.89	0.68	0.89	0.84
	- ราคากับกิจกรรมมีความ เหมาะสมกัน	0.81			
	- ความเหมาะสมของราคา สินค้าในร้านขายของฝาก	0.79			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรป่งชี้	Loading	AVE*	CR**	CA***
โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)	- มีความหลากหลายของร้านอาหาร	0.83	0.77	0.91	0.85
	- มีระบบสาธารณูปโภคครบวงจร	0.92			
	- มีตัวเลือกของที่พักรให้เลือกมากมาย	0.88			
สถานที่มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage attractions)	- สถานที่ที่มีประวัติศาสตร์และคุณค่าทางมรดก	0.70	0.58	0.88	0.82
	- สถานที่ที่มีภูมิทัศน์ที่น่าดึงดูด	0.78			
	- ความสวยงามของสถานที่ทางวัฒนธรรม	0.81			
	- สามารถเข้าถึงสถานที่ซึ่งเป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ได้	0.79			
	- มีพิพิธภัณฑ์คติชนวิทยาและวัฒนธรรม	0.74			
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	- ท่านรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของที่นี่	0.74	0.51	0.81	0.68
	- ท่านได้พักผ่อนหย่อนใจ	0.74			
	- ท่านรู้สึกชอบการเที่ยวย่านเมืองเก่าในครั้งนี้	0.64			
	- ท่านรู้สึกประทับใจจากการมาเที่ยวครั้งนี้	0.73			
ความจงรักภักดี (Loyalty)	- หากเป็นไปได้ท่านจะกลับมาที่นี่อีกครั้ง	0.84	0.69	0.87	0.77
	- ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่นี่ให้กับคนรอบข้าง	0.87			
	- ท่านเต็มใจที่จะแนะนำที่นี่ให้กับผู้อื่น	0.77			

Note: *AVE = Average Variance Extracted; **CR = Composite Reliability; ***CA = Cronbach's Alpha



ภาพที่ 2 PLS-Path analysis of R-square values (n=300)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่ามีค่า Loading คือ ระหว่าง 0.64 – 0.92 มีเครื่องหมายบวกทุกตัวแปร CR อยู่ระหว่าง 0.81 – 0.89 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.70 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2013) และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.51 – 0.77 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.50 (Hair Jr et al., 2013) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดี เท่าเทียมและมีความเชื่อถือได้สูงทุกตัวแปร พบว่า เส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งมีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.68* รองลงมา คือ เส้นทางของสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.32 ลำดับ ต่อมา คือ เส้นทางของปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.26* ต่อมา คือ เส้นของปัจจัยด้านการเข้าถึงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.22* เส้นของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.15 และเส้นของปัจจัยด้านราคาและคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.00 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.51 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R^2 หรือ R-Square จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ มีค่าประสิทธิภาพการทำนายอยู่ที่ 0.51 แสดงว่าตัวแปรต้น สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ราคาและคุณค่า โครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ถึงร้อยละ 51 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และความจงรักภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอยู่ที่ 0.46 แสดงว่าตัวแปรต้นความพึงพอใจ สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 46 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1989)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity)

	ACC	HA	INF	L	PV	SA	TE
ACC (Accessibility)	0.78						
HA (Heritage Attractions)	0.27	0.76					
INF (Infrastructure)	0.62	0.39	0.88				
L (Loyalty)	0.48	0.53	0.57	0.83			
PV (Price and Value)	0.69	0.25	0.68	0.43	0.82		
SA (Satisfaction)	0.55	0.51	0.61	0.68	0.48	0.71	
TE (Travel Environment)	0.51	0.18	0.57	0.49	0.45	0.47	0.73

Note: Diagonals (in bold) represent the square root of the average variance extracted and off-diagonals represent the correlations.

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกเพื่อทดสอบตัวแปรบ่งชี้หรือตัววัด (Indicator) ของตัวแปรว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนและไม่ไปซ้ำซ้อนกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกัน ดังนั้นจึงสรุปได้โมเดลดังกล่าวมีเที่ยงตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้

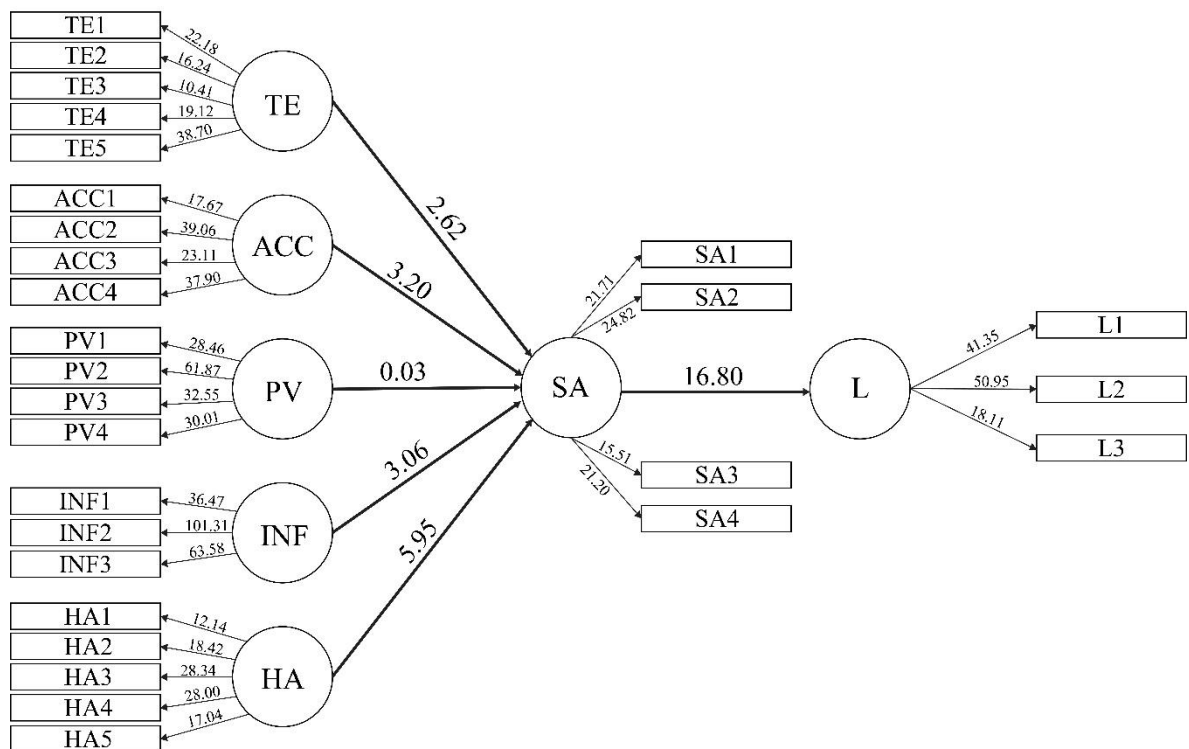
ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Path Coefficient	Beta	SE	t-Value	Results
H1	Travel Environment -> Satisfaction	0.15	0.06	2.62**	Support
H2	Accessibility -> Satisfaction	0.22	0.07	3.24***	Support
H3	Price and Value -> Satisfaction	0.00	0.06	0.03	Not support
H4	Infrastructure -> Satisfaction	0.26	0.08	3.06**	Support
H5	Heritage attractions -> Satisfaction	0.32	0.05	5.86***	Support
H6	Satisfaction -> Loyalty	0.68	0.04	16.86***	Support

Note: * $p < 0.05$, $t > 1.645$ / ** $p < 0.01$, $t > 2.327$ / *** $p < 0.001$, $t > 3.092$ (on tailed); SE: Standard Error

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววันหยุดเมืองเก่า จังหวัดสงขลา มากที่สุด ($\beta = 0.68^*$, $p = 0.00$, $t = 16.86$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 6 รองลงมา ปัจจัยด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววันหยุดเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ($\beta = 0.32^*$, $p = 0.00$, $t = 5.86$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ($\beta=0.22^*$, $p=0.00$, $t=3.24$) สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ($\beta=0.26^*$, $p=0.01$, $t=3.06$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ($\beta=0.15^*$, $p=0.01$, $t=2.62$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและมูลค่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ตามลำดับ



ภาพที่ 3 PLS-path analysis of t-value

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจไม่ว่าจะเป็นการประทับใจในภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดก การเข้าถึง โครงสร้าง หรือสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าหากมีการพัฒนาภาพลักษณ์เหล่านั้นให้ดีขึ้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Jankingthong (2014) เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและปฏิเสธไม่ได้เลยว่าจะทำให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้คนนิยมหันมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้นเพราะวัฒนธรรมเหล่านั้นเป็นตราสัญลักษณ์ที่แสดงออกให้เห็นถึงรากฐานความเป็นมา และเรื่องราวต่าง ๆ ทางประวัติศาสตร์ แสดงให้เห็นว่าสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saymany and Nilplub (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจทางผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สรุปผลได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนั้นนักท่องเที่ยวมักมีการวางแผนและหาข้อมูลล่วงหน้ามาแล้วเพื่อต้องการเดินทางอย่างสะดวกสบายที่สุด อีกทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นยังล้ำหน้าไปไกลกว่าแต่ก่อนจึงเป็นผลให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นทำได้โดยง่ายเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poltane and Boonphetkaew (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคัดยภาพแหล่งท่องเที่ยวเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา โดยโครงการสร้างพื้นฐานนั้นเปรียบเสมือนปัจจัยสี่ของมนุษย์ไปแล้วเพราะหากนักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกจากโครงสร้างพื้นฐานอาทิเช่น ระบบสาธารณูปโภคที่เพียบพร้อมซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Tangtenglam (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีกับระบบโครงสร้างพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ในปัจจุบันสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติลดน้อยลงซึ่งผู้คนนั้นสามารถค้นหาสิ่งเหล่านี้ได้เพียงจากการเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเล็งเห็นแล้วว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Saeho (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและนำมาสู่ซึ่งความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านการราคาและมูลค่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยนักเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ซึ่งจากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยยังมีความเห็นเช่นเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย จึงสะท้อนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยว

ย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ยังไม่ได้รับความพึงพอใจในเรื่องของราคาอาหารส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจในด้านนี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ราคาและคุณค่า โครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่มรดกทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้วมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอีกด้วย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงควรจะ 1) ด้านการเข้าถึง ควรจัดทำป้ายสัญลักษณ์ที่เห็นได้ชัดและบ่งบอกถึงความหมายได้ชัดเจนเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว 2) ด้านราคาและคุณค่า ควรมีการเจรจาตกลงหรือพูดคุยแลกเปลี่ยนแนวคิดของผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ และบอกกล่าวให้ทราบถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเพราะจากเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้มีโอกาสพูดคุยกับนักท่องเที่ยวหลายคนซึ่งมีความคิดเห็นเดียวกันว่าราคาอาหารนั้นแพงเกินไปเพียงเพราะร้านค้ามีได้จำหน่ายอาหารที่เป็นอาหารพื้นถิ่นของสงขลา และยังเน้นการขายอาหารประเภทอาหารฝรั่งมากกว่า รวมทั้งมีร้านอาหารหลายร้านไม่แนะนำเมนูอาหารให้แก่ลูกค้า ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสียค่าเงินและไม่รู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปอีกด้วย ควรมีการตกลงร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการในพื้นที่เรื่องมาตรฐานการตั้งราคาสินค้า 3) โครงสร้างพื้นฐาน ควรมีการจัดตั้งห้องสุขาสาธารณะเพื่อบริการนักท่องเที่ยว เพราะจากผู้ตอบแบบสอบถามวัยทำงานหลายท่านให้ความเห็นว่าไม่พบเจอห้องสุขาสาธารณะหรือรถสุขาในขณะที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ด้วย 4) ด้านผู้คนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ ควรให้หน่วยงานภาครัฐจัดกิจกรรมเสวนาพูดคุยกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการให้ความร่วมมือให้นักท่องเที่ยวใช้สถานที่จอดรถหน้าอาคารบ้านเรือน การใช้คำพูด น้ำเสียง ความเป็นมิตร การเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และอื่น ๆ 5) ด้านการประชาสัมพันธ์ ยังขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของย่านเมืองเก่าสงขลาอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นจากเว็บไซต์ของสำนักงานจังหวัด กรมการท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากพบว่ามีย่านท่องเที่ยวหลายท่านที่ไม่สามารถค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการสื่อสารหลากหลายช่องทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลและส่งผลการมาท่องเที่ยวในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Amshaw, S. (2018). Guidelines for support revisiting in community-based tourism in Chiang Mai. *Research and Development Journal*, Loei Rajabhat University. 13 (44), 90-99.
- Bunnag, R. (2013). *Cultural heritage*. Retrieved from <http://www.marutbunnag.com/article/407/>.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.

- Cohen John M. & Uphoff Norman. (1977). Rural development participation: Concepts and measures for project design, Implementation and evaluation. Cornell University, No.2, pp.317.
- Chouwasukum, W. & Suvannin, W. (2018). The strategies for sustainable tourism development of cultural floating market: A Case Study Floating Market Samchuk, Suphanburi Province. *Journal of MCU Social Science Review*, 7(4), 123–135.
- Department of tourism. (2018). *The tourism development strategic plan 2018–2021*. Retrieved from <https://www.dot.go.th/>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM): Sage Publications.
- Hashemi, S., Kiumarsi, S. & Marzuki A. (2019). *Tourist Satisfaction and destination Loyalty in Heritage Sites of Shiraz, Iran*. Experiencing Persian Heritage: Perspectives and Challenges Bridging Tourism Theory and Practice, (10), 223–255. doi:10.1108/S2042-144320190000010015.
- Janchai, N., Apirat, S., Marksap, P. & Yenchaiyapruet, R. (2018). A structural model of influential factors on tourist loyalty: an empirical study of floating markets. *Journal of MCU Peace Studies*, 6(3), 1080–1094.
- Jankingthong, W. (2014). Destination image in Thailand. *Silpakorn University Journal*, 34(1), 31–50.
- Jankingthong, W. (2015). Structural equation model of factors affecting thai tourist loyalty toward national parks land in southern Thailand. *Silpakorn University Journal*, 35(2), 1–18.
- Jankingthong, W. (2014). Theory of planned behavior and tourist loyalty. *Silpakorn University Journal*, 34(2), 131–146.
- Jansri W. (2019). *Perception of residents, community participation and support for tourism development in the old town Muang Songkhla, Thailand*. Proceeding of 13th International RAIS Conference on Social Sciences and Humanities, 64–71. doi: 10.5281/zenodo.3267502.
- Likert R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement, 90–95. New York: Wiley & Son.
- Luekveerawattana, R. & Ritthichairoek, A. (2017). Studying personal factors' satisfactions toward the marketing mix of Don Hoi Lot in SamutSongkhram. *Silpakorn University Journal*, 38(2), 103–120.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *Southern development plan during the 12th national economic and social development plan (2017–2022) Revised Edition*. Retrieved from <http://www.nesdc.go.th/>.
- Phromburom, T. & Kimphakorn, N. (2015). Factors affecting tourist experience of eco, culture, and wellness tourism in the upper northern provincial cluster 1 of thailand:

- Chiang mai, Lamphun, Lampang, Mae hong son. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(1), 71-87.
- Poltanee, I. & Boonphetkaew, U. (2018). A study on potential of tourist attractions on Tao Island in Surat Thani Province as a guideline to promote sustainable tourism. *Silpakorn University Journal*, 38(5), 18-39.
- Rattanaprakarn, R., Suwanchat, J. & Srisuk, S. (2017). *Heritage trust with the development of Songkhla old town*. Retrieved from [www.slideshare.net/ FURD_RSU/heritage-trust](http://www.slideshare.net/FURD_RSU/heritage-trust).
- Robinson, S. & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: a guide for time travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Saeho, K. (2016). *Tourism image, service quality image, and tourism values affecting sustainable tourism attitudes: case study of natural based tourism of thai working-age tourists in bangkok*. Bangkok University.
- Saenglaor, C. & Kornpetpanee, S. (2015). A causal relationship model of destination loyalty in the eastern region of the Thai tourists. *Research Methodology & Cognitive Science*, 12(2), 23-34.
- Sangkapan, J., Boonprakarn, K., Wangbenmat, C., Remegio, K. & Atimatmaitree, A. (2016). Tourist satisfaction towards klong hae floating market, Hat Yai District, Songkhla Province. *Journal of Management Sciences*, 33(1), 25-50.
- Saymany, T. & Nilplub, C. (2019). The effect of tourism image and satisfaction on tourist loyalty in Vientiane Capital, Lao people's democratic republic. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 6(1), 126-141.
- Sittisapphaisan, C. (2016). *The influence of tourists' satisfaction, word of mouth, and perceived value on their revisit for tour Bike at Khung Bang Kachao*. Bangkok University.
- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences (4th ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Suansri, M. (2016). Tourists's satisfaction towards tourist attractions for learning in Pathum Thani Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 11(1), 69-79.
- Sujasen, A., Thadthiam, N., Chewiratnachote, K. & Chomchit, K. (2018). Study the image of Nakhon Si Thammarat tourist attraction according to the opinions of foreign tourists. *Pathumthani University Academic Journal*, 10(2), 234-246.
- Sukvong, S. (2015). *Attitudes and satisfaction of the chinese tourists towards their decisions to visit Bangkok*. Bangkok University.
- Tangtenglam, S. (2019). Factors affecting to chatuchak weekend market of foreigner tourists. *Journal of Arts Management*, 3(3), 141-152.
- TAT Intelligence Center. (2020). *Tourist statistics*. Retrieved from <https://intelligencecenter.tat.or.th/>.

- Tungsawat, S. (2019). The influence of tourist behavior and tourism management on tourist's satisfaction of khmer civilization route. *Journal of MCU Social Science Review*. 8(2), 180-191.
- Wongkangwan, A., Phangnirun, B., Srisansuk, W., Tridhosakun, P., Thanasrisuebwong, A. & Techarattanaset, N. (2013). Antecedent and loyalty of foreign tourists for tourist attractions in Bangkok Metropolitan Area. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, (38), 85-99.