

อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบาหลีฮาย พัทยา เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

The Tourism Image Influencing Loyalty of Tourists at Bali Hai, Pattaya Stepping into the Eastern Economic Corridor

◆ อนรรักษ์ ทองขาว

นิสิตหลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

Anurak Tongkaw

Ph.D. Student, (Research Methodology and Statistics of Cognitive Science),

College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University,

E-mail: Anurak.to@dtc.ac.th

◆ โสพิชา เกกิงเกียรติ

นิสิตหลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

Sopicha Thakerngkiet

Ph.D. Student, (Research Methodology and Statistics of Cognitive Science),

College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University,

E-mail: Sopicha.th@gmail.com

◆ ภัทรานิษฐ์ งามวงศ์น้อย

นิสิตหลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

Pattranit Ngamwongnoi

Ph.D. Student, (Research Methodology and Statistics of Cognitive Science),

College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University,

E-mail: nfetakk@gmail.com

◆ พูลพงศ์ สุขสว่าง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

Poonpong Suksawang

Assistant Professor, Ph.D., College of Research Methodology and Cognitive Science,

Burapha University, E-mail: poonpong@buu.ac.th

Abstract

This research aims to study tourism image influencing loyalty of tourists at Bali Hai Pier Pattaya, Chonburi beyond to Eastern Economic Corridor. The conduct of research collected from 380 Thai tourists visiting Bali Hai Pier, Pattaya by Multi-stage random sampling method.

The results showed that image of tourism influencing to loyalty of tourists visiting Bali Hai Pier, Pattaya Beyond to Eastern Economic Corridor from Developed models was consistent with empirical data by Relative Chi-square=1.14, df=35, P-value=.25, GFI=.98, AGFI=.96, CFI=.99, RMR=.041, SRMR=.024, RMSEA=.019 and tourism image of tourism positive influencing to loyalty of tourists at Bali Hai Pier Pattaya by image of tourism could explain the loyalty of tourists for 69 percent.

Keyword: Image of Tourism, Loyalty of Tourists, Eastern Economic Corridor,
Bali Hai Pier Pattaya

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จำนวน 380 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

ผลการวิจัย ปรากฏว่า โมเดลอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Relative Chi-square=1.14, df=35, P-value=.25, GFI=.98, AGFI=.96, CFI=.99, RMR=.041, SRMR=.024, RMSEA=.019 โดยที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 69

คำสำคัญ : ความภักดีของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
แหลมบาลีฮาย พัทยา

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวและมีศักยภาพสูงในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเนื่องจากความได้เปรียบ ทางด้านภูมิศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ตลอดจนมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานในการจัดการประชุม สัมมนาและแสดงสินค้า (Bumrungwat & Ponnanae, 2017) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการดึงดูดรายได้ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย

และชาวต่างชาติ เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นดีขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบและไม่ต้องก่อให้เกิดการนำเข้าวัตถุดิบ จากต่างประเทศ และยังสามารถสร้างรายได้ทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศลดการขาดดุลทางการค้าให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี (DOT., 2012) และในปี พ.ศ. 2561 รัฐบาลได้มีโครงการ “เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor :EEC)” โดยมีจากบันทึกหลักการและเหตุผลประกอบร่างพระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ในการดูแลของสภานิติบัญญัติแห่งชาติกล่าวว่าภาคตะวันออกเป็นพื้นที่ ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง หากมีการพัฒนาพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เป็นระบบและสอดคล้องกับหลักการพัฒนายั่งยืนแล้ว จะทำให้การใช้ที่ดิน ในภาคตะวันออกเป็นไปอย่างเหมาะสมกับสภาพและศักยภาพของพื้นที่ได้อย่างแท้จริง ทั้งยังจะช่วย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยรวม (NLA, 2018) ซึ่งโครงการดังกล่าว สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ เพื่อยกระดับพื้นที่ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ให้เป็นเขตเศรษฐกิจ ชี้นำของเอเชีย โดยมีการสนับสนุน อุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงและการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต เพิ่มรายได้ของประชาชน เศรษฐกิจขยายตัวดีขึ้น เพิ่มการจ้างงาน ต่อปี และที่สำคัญอีกประการคือ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 10 ล้านคนต่อปี โดยในปี ค.ศ. 2020 รัฐบาลจะพัฒนาการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงอ่าวไทย ด้วยเรือเฟอร์รี่ บริเวณ พัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งบริเวณนั้นคือ บริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี (NESDB, 2017)

พัทยา จังหวัดชลบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบมากมาย เช่น เขาพระตำหนัก ชายหาดทะเลพัทยา ปราสาทไม้สังฆธรรม Walking Street พัทยา เป็นต้น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา ให้สอดคล้องกับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก นั้นจะต้องทราบถึงแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายที่รัฐบาลต้องการจะพัฒนาในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ให้ถูกต้องตรงจุดเพื่อที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายนั้นสามารถดึงดูดรายได้จากนักท่องเที่ยวและทำให้ประชาชนในประเทศไทยมีรายได้มีอาชีพ จนส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวดีขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาปัจจัยที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย เป็นสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ อยากมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อ จนทำให้ประชาชนในประเทศไทยมีรายได้มีอาชีพที่ดีขึ้นและมั่นคง โดยในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องพัฒนาให้ตรงจุดเพื่อจะได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสิ่งสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต คือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้นองค์กรซึ่งมีหน้าที่ในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณนั้น ๆ (Kozak & Decrop, 2009; Jankingthong, 2014a) โดยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมี 5 องค์ประกอบได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ (Burns & Novelli, 2008; Jittangwattana, 2005)

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา ที่จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา มีแนวโน้มมาเที่ยวซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น หรือบอกต่อ ให้มาเที่ยวซึ่งจะเรียกลักษณะดังกล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Darnell & Johnson, 2001; Jayramanet al , 2010; Wang et al.2009) โดยในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรเนื่องจากจะช่วยให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Robinson & Etherington, 2006) และความภักดีของนักท่องเที่ยวยังเป็น ปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งรายได้ (Jankingthong, 2014b) แน่นนอนว่าถ้าสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อสถานที่เที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของการเชื่อมทะเลฝั่งอ่าวไทยของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยบริเวณดังกล่าวเป็นจุดเชื่อมไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เกาะล้าน เกาะเสม็ด เกาะขาม ทะเลฝั่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ประชาชนในประเทศมีอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้น เศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวดีขึ้น จากเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อเตรียมความพร้อมก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

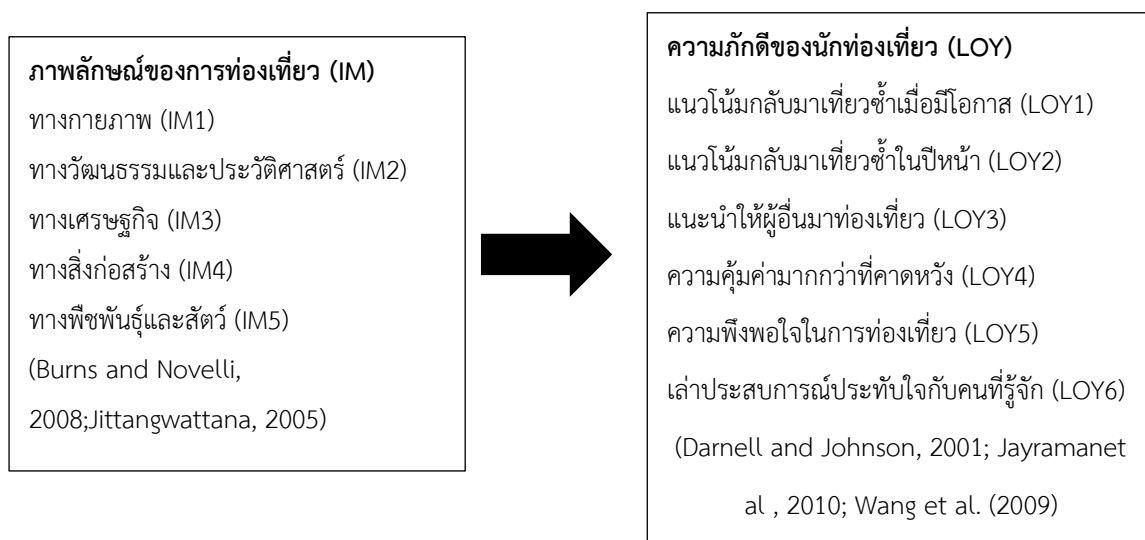
สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยมีแนวคิดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพที่เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น ชายทะเล มีภูเขาล้อมรอบ มีวิวสวยงาม เป็นต้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมา ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจที่เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น รวมถึงฐานะการเงิน สภาพความเป็นอยู่ และอาชีพของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น เช่น มีศูนย์กลางทางการค้าขาย มีความปลอดภัยทางทรัพย์สิน การคมนาคมบริเวณนั้น เป็นต้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้างที่เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทาง

ประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็น “ที่สุด” หายาก และควรแก่การท่องเที่ยวเช่น ตลาดน้ำสี่ภาคในพัทยา ท่าเรือแหลมบาลีฮายที่มีแสงสีสวยงามยามค่ำคืน พิพิธภัณฑ์ภาพวาด 3D เป็นต้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ที่เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเทียบเคียงกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและกลายเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น เช่น สวนนงนุช ฟาร์มจระเข้ ธรรมชาติใต้ทะเลของเกาะต่าง ๆ ในพัทยา เป็นต้น (Burns & Novelli, 2008; Jittangwattana, 2005) ซึ่งผู้วิจัยมีแนวความคิดว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวซึ่งความภักดีของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมาเที่ยวซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นให้มาเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา (Darnell & Johnson, 2001; Jayramanet al , 2010; Wang et al. 2009) จนทำให้ประชาชนไทยมีอาชีพและรายได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นความภักดีของนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งรายได้และความยั่งยืนขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ((Jankingthong, 2014; Robinson & Etherington, 2006) และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้นสอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก (NESDB, 2017)



ภาพที่ 1 โมเดลของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณ

แหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Bumrungrwat and Ponnanae (2017) กล่าวว่า ประเทศไทยมีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวและมียุทธศาสตร์ในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเนื่องจากความได้เปรียบ ทางด้านภูมิศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ตลอดจนมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานในการจัดการประชุม สัมมนา และแสดงสินค้า รวมทั้ง DOT (2012) กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการดึงดูดรายได้ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อทำให้เศรษฐกิจของ

ประเทศไทยนั้นดีขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบและไม่ต้องก่อให้เกิดการนำเข้าวัตถุดิบ จากต่างประเทศ และยังสามารถสร้างรายได้ทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศลดการขาดดุลทางการค้าให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

NLA (2018) ได้กล่าวเกี่ยวกับโครงการ “เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor :EEC)” โดยกล่าวว่าภาคตะวันออกเป็นพื้นที่ ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง หากมีการพัฒนาพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เป็นระบบและสอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนแล้วจะทำให้การใช้ที่ดิน ในภาคตะวันออกเป็นไปอย่างเหมาะสมกับสภาพและศักยภาพของพื้นที่ได้อย่างแท้จริง ทั้งยังจะช่วย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยรวม และ NESDB (2017) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก คือ เพื่อยกระดับพื้นที่ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ให้เป็นเขตเศรษฐกิจ ชั้นนำของเอเชีย โดยมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงและการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต เพิ่มรายได้ของประชาชน เศรษฐกิจขยายตัวดีขึ้น เพิ่มการจ้างงาน ต่อปี และที่สำคัญอีกประการคือ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 10 ล้านคนต่อปี โดยในปี ค.ศ. 2020 รัฐบาลจะพัฒนาการท่องเที่ยว และการเชื่อมฝั่งอ่าวไทย ด้วยเรือเฟอร์รี่บริเวณ พัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งบริเวณนั้นคือ บริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวัง ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Kotler, 1994; Parasakul, 2012)

Chen and Tsai (2007) ศึกษาพบว่า สิ่งที่สำคัญที่ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต คือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว รวมทั้ง Kozak and Decrop (2009) และ Jankinthong (2014a) ได้ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้นองค์กรซึ่งมีหน้าที่ในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณนั้น ๆ Burns and Novelli (2008) และ Jittangwattana (2005) ได้ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์

ความภักดีของนักท่องเที่ยว

Darnell and Johnson (2001), Jayraman et al. (2010) และ Wang et al. (2009) ได้กล่าวว่า การที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมาเที่ยวซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น หรือบอกต่อ ให้มาเที่ยวซึ่งจะเรียกลักษณะดังกล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว และ Robinson and Etherington (2006) กล่าวว่าในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรเนื่องจากจะช่วย

ให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน และความภักดีของนักท่องเที่ยวยังเป็น ปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งรายได้ (Jankingthong, 2014b)

งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

Dumlag et al.(2015) ได้ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดภูเก็ต Chen and Tsai (2007) และ Gallarza and Saura (2006) ได้ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยว และสำหรับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา Esken (2013) ได้ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยายู่ในระดับดี โดยมีการรับรู้ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยและด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขึ้นต่ำตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้สูตร 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ ตามหลัก Schumacher, R. E. & Lomax, R. G. (2010) โดยในการวิจัยมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 220 คน (11 คูณ 20) ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจำนวน 380 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างใช้เวลา 4 สัปดาห์ การเก็บข้อมูลใช้เวลา 4 วัน จากการสุ่มอย่างง่ายโดยวันที่เก็บข้อมูลคือ ศุกร์ เสาร์ หรืออาทิตย์ ในเดือนเมษายน แต่ละอาทิตย์จะสุ่มว่าจะไปเก็บข้อมูลวันใด ด้วยโปรแกรม R สรุปรุได้ดังนี้ สัปดาห์ที่ 1 เก็บข้อมูลวันศุกร์ (95 คน) สัปดาห์ที่ 2 เก็บข้อมูลวันอาทิตย์ (100 คน) สัปดาห์ที่ 3 เก็บข้อมูลวันเสาร์ (90 คน) สัปดาห์ที่ 4 เก็บข้อมูลวันอาทิตย์ (100 คน) โดยในแต่ละวันที่เก็บข้อมูลด้วยวิธีวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ละวันจะได้ข้อมูลที่มีสัดส่วนพอขนาดตัวอย่างเท่าเทียมกันเพื่อลดความเอนเอียงที่มีอิทธิพลมาจากฤดูกาลและประเพณีต่าง ๆ ของประเทศไทย ซึ่งจากการแจกแบบสอบถามพบว่า มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผลจำนวน 380 ชุด

เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอนที่เป็นระบบตามหลักวิชาการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ทำการตรวจสอบความตรง (Validity) ใช้วิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแบบ CVI (Content Validity for Scale) ผลการตรวจสอบความตรงรายข้อ (Item-CVI) ทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.67 และเมื่อประเมินความตรงทั้งฉบับแบบเฉลี่ย (S-CVI/Ave) เท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาที่ดี (Champion et al.,2005; Polit & Back, 2006) จากนั้นทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม

โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลอง (Try out) จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ใช้วัดความเที่ยงของเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ตอนที่ 3 คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ตอนที่ 4 คือ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ 0.95 และข้อคำถามมีค่าอำนาจจำแนก (Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.47 ถึง 0.77 ข้อคำถามทั้งหมดใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (Likert,1932; Gregory,2015) การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL 9.30 ด้วยวิธี Mixed Variable and Mixture Models (Schumacher, R. E. & Lomax, R. G., 2016) เนื่องจากมีจุดเด่นในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในส่วนที่เป็นข้อความและแผนภาพประกอบทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบความถูกต้อง สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 และ 2 รายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ได้ประมาณค่าข้อมูลสูญหายด้วยวิธี Maximum Likelihood เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ข้อมูลมีจำนวนเท่าเดิมและเป็นวิธีที่เหมาะสมเมื่อมีตัวแปรที่ศึกษามีจำนวนมาก

2. วิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ของตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อให้ได้เมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ด้วยวิธี Matrix Pearson Correlation โดยในการวิเคราะห์ใช้หลักการแบบสองขั้นตอน (Two Step Approach to Modeling) (Schumacher, R. E. & Lomax, R. G., 2016; Suksawang, P., 2014) ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบโมเดลการวัดของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาแหลมบาลีฮายพัทยา ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำหนดตัวแปรดังนี้ คือ IM คือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายพัทยา เป็นตัวแปรแฝง และ IM1 ถึง IM5 คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละด้านเป็นตัวแปรสังเกตได้ และ LOY คือ ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรแฝง และ LOY1 ถึง LOY6 คือข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวต่อ จำนวน 6 ข้อเป็นตัวแปรสังเกตได้

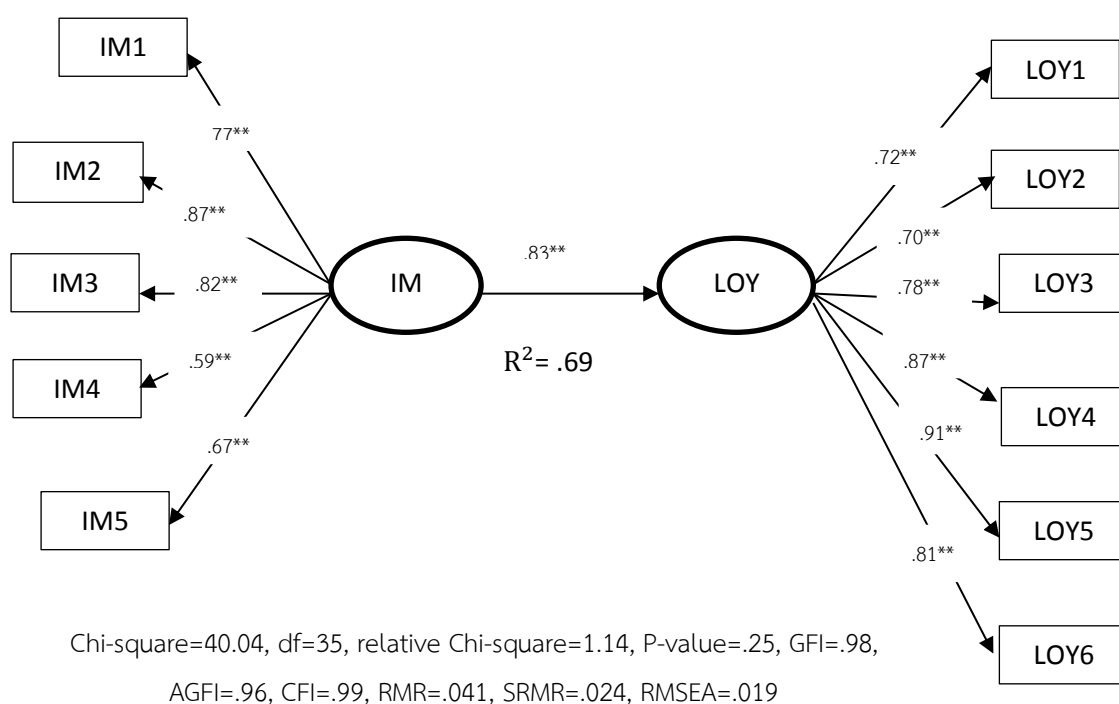
3. ตรวจสอบความสอดคล้องของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เกณฑ์คือ โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไคสแควร์(χ^2) ของโมเดลที่ศึกษาไม่ควรมีนัยสำคัญทางสถิติค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) ค่าดัชนี Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 หรือมากกว่า .95 ค่าดัชนี Standardized RMR (SRMR) ค่าดัชนี Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ควรมีค่าเข้าใกล้ 0 หรือน้อยกว่า .05 และ

ค่า t-value มากกว่า 2.58 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.01 (Schumacher, R. E. & Lomax, R. G., 2016; Suksawang, P., 2014)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮายพัทยา เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุด เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่วัดได้จากข้อคำถามทั้ง 6 ข้อ เป็นดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ โดยส่วนใหญ่แล้วมีความสัมพันธ์กันไม่มากนักสามารถดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ Mixed Variable and Mixture Models ได้ดังภาพที่ 1 และ ตารางที่ 2 โดยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL 9.30 ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง ดังนี้ Chi-square=40.04, df=35, relative Chi-square=1.14 P-value=.25, GFI=.98, AGFI=.96, CFI=.99, RMR=.041, SRMR=.024, RMSEA=.019 โดยดัชนีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด relative Chi-square น้อยกว่า 2 ดัชนี RMR, SRMR และ RMSEA น้อยกว่า .05 ดัชนี GFI, AGFI, CFI มากกว่า 0.95 ค่า P-value มากกว่า .01 และค่า t-value มากกว่า 2.58 ทุกค่าแสดงว่า ค่า b_i ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักแตกต่างจาก 0 จากข้อมูลทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย วัดได้จาก 5 ด้าน คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ (IM1), ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (IM2), ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ (IM3), ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง (IM4), ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ (IM5) อย่างมีนัยสำคัญ .01 และความภักดีของนักท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร LOY1 ถึง LOY6 อย่างมีนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานของน้ำหนักสรุปได้ดังนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (IM2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ (IM3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ (IM1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ (IM5) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง (IM4) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความภักดีของนักท่องเที่ยว LOY5 สำคัญที่สุด รองลงมาคือ LOY4 และ LOY6 LOY3, LOY1 และ LOY2 ตามลำดับซึ่งข้อคำถามข้อ 3, 4, 5 และ 6 เป็นคำถามในลักษณะที่นักท่องเที่ยวพอใจในการมาเที่ยวจนเกิดการบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวต่อส่วนข้อ 1 และข้อ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวซ้ำอีก โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยทุกประการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 69



หมายเหตุ ** P<.01

ภาพที่ 1 ค่าคะแนนมาตรฐานจากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ Mixed Variable and Mixture Models เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาแหลมบาลีฮายพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (The Correlation Coefficient Between the Observed Variables)

Observed Variables	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5
LOY1	1										
LOY2	0.670	1									
LOY3	0.685	0.634	1								
LOY4	0.632	0.615	0.685	1							
LOY5	0.652	0.626	0.704	0.792	1						
LOY6	0.575	0.575	0.684	0.693	0.747	1					
IM1	0.466	0.45	0.481	0.567	0.597	0.513	1				
IM2	0.501	0.504	0.567	0.608	0.648	0.599	0.672	1			
IM3	0.523	0.491	0.532	0.571	0.604	0.531	0.627	0.715	1		
IM4	0.458	0.396	0.454	0.417	0.469	0.454	0.441	0.498	0.605	1	
IM5	0.457	0.399	0.448	0.442	0.527	0.515	0.495	0.578	0.644	0.699	1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรแฝง	IM				LOY				
ตัวแปรสังเกตได้	β_i	b_i	S.E.	t-value	β_i	b_i	S.E.	t-value	r^2
IM1	.77**	.60**	.04	16.37	-	-	-	-	.59
IM2	.87**	.60**	.03	19.78	-	-	-	-	.75
IM3	.81**	.56**	.03	18.34	-	-	-	-	.67
IM4	.59**	.36**	.03	11.84	-	-	-	-	.35
IM5	.67**	.50**	.04	13.80	-	-	-	-	.45
LOY1	-	-	-	-	.72**	.64**	-	-	.52
LOY2	-	-	-	-	.70**	.64**	.04	16.32	.49
LOY3	-	-	-	-	.78**	.67**	.04	17.50	.61
LOY4	-	-	-	-	.87**	.80**	.05	16.49	.75
LOY5	-	-	-	-	.91**	.79**	.04	17.30	.83
LOY6	-	-	-	-	.81**	.73**	.05	15.48	.66

ตัวแปรแฝง	LOY			
	β	S.E.	t-value	R^2
IM	.83**	0.062	13.36	.69

หมายเหตุ β คือค่าคะแนนมาตรฐาน และ ** $p < .01$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ Mixed Variable and Mixture Models แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกบวกลบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา โดยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา ด้านที่สำคัญที่สุดคือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง ตามลำดับ และความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาแหลมบาลีฮาย พัทยา

ด้านที่สำคัญที่สุดคือ การที่นักท่องเที่ยวบอกหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวต่อ รองลงมาคือ การที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมาเที่ยวซ้ำ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่แหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี มีความภักดี เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ โครงการ “เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor :EEC)” องค์กรที่เกี่ยวข้องจะต้องพัฒนาในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของแหลมบาลีฮาย พัทยา โดยต้องพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น นำเสนอประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายให้โดดเด่น นำเสนอประเพณีต่าง ๆ ให้น่าสนใจและโดดเด่นมากขึ้น พัฒนากิจกรรมใหม่ขึ้นมาให้เป็นดังประเพณีที่สำคัญมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องพัฒนาเป็นอันดับแรกและรองลงมาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ เช่น ต้องพัฒนาเรื่องการคมนาคมให้สะดวกมากขึ้น สร้างความปลอดภัยในทรัพย์สินให้มากขึ้น พัฒนาแหล่งการเงินให้ได้มาตรฐาน เป็นต้น รองลงมาคือ เรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ เช่น ปรับปรุงชายหาดให้ดูสวยงามอยู่ตลอดเวลา ทำให้อากาศบริสุทธิ์ตลอดเวลา เป็นต้น รองลงมาคือ เรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ เช่น มีบริการไปยังแหล่งสถานที่ทางธรรมชาติและสัตว์บริเวณใกล้เคียง ปรับปรุงเรื่องการเดินทางทางเรือเพื่อไปดำน้ำดูสิ่งมีชีวิตใต้ทะเล ให้สะดวกและได้มาตรฐานมากขึ้น มีสถานี่และบุคลากรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับพืชและสัตว์ เป็นต้น และสุดท้ายคือ พัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง เช่น การพัฒนาแสงสียามค่ำคืนให้สวยงามอยู่ตลอดเวลา มีบริการไปสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นบริเวณใกล้เคียงอย่างชัดเจน และสะดวกต่อการใช้บริการ สร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพิ่มเติม เป็นต้น การพัฒนาภาพลักษณ์ดังกล่าวจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหลมบาลีฮาย พัทยา โดยความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้นสอดคล้องกับโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (NESDB, 2017) เนื่องจากความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งรายได้ (Jankingthong, 2014) และความยั่งยืนขององค์กรที่เกี่ยวข้อง (Robinson and Etherington, 2006) และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้นสอดคล้องกับโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (NESDB, 2017) ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dumlag et al.(2015) ที่ศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาจากภูเก็ต และสอดคล้องกับ Chen and Tsai (2007) และ Gallarza and Saura (2006) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยว จากข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความภักดีของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวก็มีความสำคัญต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Implications)

การนำผลวิจัยของงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาจากแหลมบาลีฮาย พัทยา เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ไปประยุกต์ใช้ในทางนโยบาย

ของรัฐให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องร่วมดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการตามแผนการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้มีความน่าอยู่และทันสมัย สอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับอิทธิพลและน้ำหนักองค์ประกอบ สิ่งที่ต้องรักษาระดับคุณภาพ และส่งเสริมการพัฒนา 3 อันดับแรก ได้แก่

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา มากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบกิจการ ควรให้ความสำคัญ รักษาระดับคุณภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น การให้ความช่วยเหลือในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น เพิ่มการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายให้โดดเด่น ประชาสัมพันธ์ประเพณีต่าง ๆ ให้น่าสนใจและโดดเด่นมากขึ้น สร้างสรรค์กิจกรรมให้หลากหลาย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา มีความภักดีมากขึ้น อาจจะทำให้เกิดรายได้ต่อคนในท้องถิ่น ต่อจังหวัด และต่อเศรษฐกิจของประเทศได้

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ หน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบกิจการ ควรให้ความสำคัญ พัฒนาเรื่องการคมนาคมให้สะดวกมากขึ้น เพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินให้มากขึ้น พัฒนาแหล่งการเงินให้ได้มาตรฐาน เป็นต้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา มีความภักดีมากขึ้น อาจจะทำให้เกิดรายได้ต่อคนในท้องถิ่น ต่อจังหวัด และต่อเศรษฐกิจของประเทศได้

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ หน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบกิจการ ควรให้ความสำคัญ ปรับปรุงชายหาดให้ดูสวยงามอยู่ตลอด ทำให้อากาศบริสุทธิ์ตลอดเวลา จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา มีความภักดีมากขึ้น อาจจะทำให้เกิดรายได้ต่อคนในท้องถิ่น ต่อจังหวัด และต่อเศรษฐกิจของประเทศได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง เพิ่มเติม เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้และอาชีพ ของประชาชนบริเวณนั้น ๆ เนื่องจากว่าจังหวัดดังกล่าวอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากมายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว จนทำให้เศรษฐกิจขยายตัวดีขึ้นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของ โครงการ “เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC)”

References

- Bumrungwat,S. and Ponanake, P. (2017). Influences of Service Quality Perception on the Tendency of Tourists to Revisit and the Potential of MICE Tourism Management in Pattaya City, Chonburi Province. *EAU Heritage journal*. 11(3):37-48.
- Burns, P. and Novelli, M. (2008). *Tourism development : growth, myths, and inequalities*. Wallingford, UK. ; Cambridge, MA.: CABI.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?”. *Tourism Management*. 28: 1115-1122.
- Champion, V., Skinner, C.C., & Menon, U. (2005). *Development of a self-efficacy scale for mammography*. Research in Nursing & Health. 28. 329–336.
- DOT. (2012). *Tourism Development Plan*. 2012-2016. Accessible from <http://www.tourism.go.th>. (in thai).
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. *Tourism management*, 22(2), 119-126. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00036-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00036-4).
- Dumlag,K., Prangjarearnsre,K., Sreprajan,V., and Phangniran,B. (2015). Antecedents Affecting on Tourists’ destination loyalty of Phuket Province. *Journal of the Association of Researchers* 20(2),81-93. (in thai).
- Esken N. (2013). *International Tourists’ Perception of Pattaya City Image*. Thesis for Master of Communication Arts. Sripatum University Chonburi Campus. (in thai)
- Gallarza, M.G., & Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students’ travel. *Tourism Management*. 27(2): 437-452.
- Gregory,R.J. (2015). *Psychological Testing (7th Edition)*. Edinburgh Gate : Pearson Education Limited.
- Jittangwattana, B. (2005). *Sustainable Tourism Development*. Bangkok: Thammasat Universit. (in Thai).
- Jankingthong,W. (2014a). Destination Image in Thailand. *Silpakorn Journal*. 34(1) : 31-50. (in Thai)

- Jankingthong,W. (2014b). Theory of Planned Behavior and Tourist Loyalty. *Silpakorn Journal*. 34(2) : 131-146. (in Thai)
- Jayarman, K., Lin, S. K., Guat, C. L., & Ong, W. L. (2010). Does Malaysian Tourism Attract Singaporeans to Revisit Malaysia. *Journal of Business and Policy Research*, 5(2), 159-179.
- Kozak, M. and Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior : theory and practice*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (1994). *Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology, 140.
- NESDB (2017). *Eastern Economic Corridor (EEC)*. Accessible from <http://www.nesdb.go.th>. (in thai).
- NLA (2018). *Recording Principles and Reason to Assemble Act of Parliament*. Accessible from www.eeco.or.th. (in thai)
- Parasakul L. (2012). *Tourist Behavior*. Bangkok: chulalongkorn university (in thai)
- Polit, D.F., Beck,C.T. (2006). The Content Validity Index:Are You Sure You Know What's Being Reported? Critique and Recommendations. *Research in Nursing & Health*. 29. 489–497.
- Robinson, S., and Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: a guide for time travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Suksawang, P. (2014). The basics of structural equation modeling. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 6(2), 136 – 145.
- Schumacker, R. E.,& Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling. (3rd Edition)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Schumacher, R. E. & Lomax, R. G. (2016). *A Beginnerrs Guide to Structural Equation Modeling: (4th Edition) SEM*. New York: Routledge.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., and Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology* 14 (3) : 397-406.



Anurak Tongkaw, Ph.D. Student, (Research Methodology and Statistics of Cognitive Science), College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University and Lecturer, Department of General Education, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani Collage.



Sopicha Thakerngkiat, Ph.D. Student, (Research Methodology and Statistics of Cognitive Science), College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University.



Pattranit Ngamwongnoi, Ph.D. Student, (Research Methodology and Statistics of Cognitive Science), College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University.



Poonpong Suksawang, Assistant Professor Ph.D., Lecturer of College of Research and Cognitive Science Burapha University.