

**อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคย และภาพลักษณ์
ที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ปลายทางประเทศไทย : การศึกษาเปรียบเทียบ
ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่มระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว**

**Structural Effects of Tourist Satisfaction, Perceived Value,
Familiarity and Image on Tourist Loyalty of Thailand Tourism Destination:
A Multi-group Analysis**

◆ พรพิมล ลอแท

ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Pornpimol Lortae

Doctor of Business Administration, Ramkhamhaeng University,

E-mail: ponpimol26@hotmail.com

◆ มนตรี พิริยะกุล

รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Montree Piriyaikul

Associate Professor, Ph.D., Department of Statistics Faculty of Science

Ramkhamhaeng University, E-mail: mpiriyakul@yahoo.com

Received:..August 17, 2018; **Revised:** August 24, 2018; **Accepted:** August 29, 2018

Abstract

This research examines (1) the image, satisfaction, familiarity, perceived value, and loyalty to travel destinations of Thai and foreign tourists. Using structural equation modeling (SEM) as grounded in a research framework, the researcher also compares (2) Thai, Chinese and other Asian, and European and American tourists through successive applications of SEM called multi-group analysis.

In this research investigation, the researcher employed both qualitative and quantitative research methods. In the quantitative phase of research, the researcher collected germane data from three nationality groups: Thai, Chinese and other Asian, European and American. The total sample was 544 tourists. These tourists had visited Thai seacoast provinces more than once. Phuket, Phang-Nga, Chon Buri, and Surat Thani were randomly selected as provinces to be investigated.

In the quantitative phase, the research instrument was a five-rating scale questionnaire

In addition, insofar as concerns the quantitative phase, the researcher analyzed the data collected in terms of percentage, mean (M), and standard deviation (SD) and the coefficient of variation (CV). CV was applied in lieu of SD - CV is also the SD but with relative to M so that it can be interpreted through exact thresholds. Finally, multi-group analysis of SEM were employed for three models by nationality groups. In the qualitative phase of research, nine key informants from the tourism industry were interviewed by means of the semi-structured in-depth interview method and analyzed by means of content analysis.

It was found that for all three SEM models, perceived value influenced destination loyalty at the highest level. Next in descending order were tourist satisfaction, destination image, and destination familiarity. Although the pattern of these models are similar, the size of path coefficients can differ. Nevertheless, this still means that the analysis of tourists of any nationality revealed there were similar factors influencing their decision to revisit the same tourist destinations. The qualitative research results confirmed the facts disclosed in the quantitative phase of research.

The findings of both quantitative and qualitative investigation allowed the framing of a grounded theory synthesized from data and information as : “Perceived value is the factor that changes the relationship between tourism resources and tourism destination loyalty”

Keywords: Tourism Destination Loyalty, Moderation Model, ACSI, ECSI

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความคุ้นเคย คุณค่าที่รับรู้ และความภักดีต่อพื้นที่ปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และ (2) เปรียบเทียบตัวแบบสมการโครงสร้างตามกรอบการวิจัยระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติไทย จีนและเอเชีย และสัญชาติยุโรปและอเมริกา

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงปริมาณได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มสัญชาติ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนและเอเชีย และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา รวมจำนวน 544 คน เฉพาะผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชายทะเลในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง จากจังหวัดภูเก็ต พังงา ชลบุรี และ สุราษฎร์ธานี ซึ่งได้รับการสุ่มเป็นตัวอย่างพื้นที่ปลายทาง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถามวัด 5 ระดับ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แปรผัน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--

SEM) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างผู้ให้ข้อมูลหลักด้านการท่องเที่ยวจำนวน 9 ท่าน วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

พบว่าคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความภักดีพื้นที่ปลายทางมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของพื้นที่ปลายทางและความคุ้นเคยกับพื้นที่ปลายทางตามลำดับ รูปแบบอิทธิพลลักษณะนี้จะเป็นแบบเดียวกันกับนักท่องเที่ยวทุกสัญชาติต่างกันที่ขนาดแต่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเกือบทุกเส้นทาง ตัวแบบรวมสัญชาติก็ยังพบว่ามียุทธศาสตร์ตรงกันกับตัวแบบแยกสัญชาติ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 9 คนก็สนับสนุนความจริงดังกล่าว

ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทำให้ทฤษฎีที่ได้จากข้อมูล/ สารสนเทศ (Grounded Theory) ดังนี้คือ “คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวกับความภักดีต่อพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง”

คำสำคัญ : ความภักดีพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง ตัวแบบการกำกับ ACSI ECSI

บทนำ

ประเทศไทยนับได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีชื่อเสียง เป็นประเทศที่เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น ทะเล ป่าไม้ ภูเขา ถ้ำ น้ำตก แม่น้ำ โบราณสถานและโบราณวัตถุ รวมถึงวิถีชีวิตที่ยังเป็นวิถีอย่างดั้งเดิม ทำให้มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยววัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการกระจายรายได้การจ้างงาน และเกิดการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในชุมชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งในตลาดการท่องเที่ยวควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมความภักดีและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าจะได้เกิดการกระจายรายได้การจ้างงานในชุมชนอย่างต่อเนื่อง (Baloglu, 2001; Yoon & Uysal, 2005) ความภักดีในการกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งที่ปรารถนาของพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Oppermann, 2000) ลูกค้าอาจบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรอบข้างอื่น ๆ ให้มาใช้บริการท่องเที่ยว (Shoemaker & Lewis, 1999)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประสบกับปัญหาหลายประการตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมาคือ 1) แหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากแต่จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่เพียงพอ 2) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวขาดประสิทธิภาพ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวอนุรักษ์ 3) การคมนาคมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวขาดคุณภาพและมาตรฐาน ความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพการคมนาคมขนส่งทั้งทางบกและทางน้ำในการเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ เช่น การขนส่งสาธารณะในหัวเมือง 4) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ห้องน้ำสะอาด ป้ายบอกหลายภาษา ข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 5) บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ขาดการกำกับดูแลมาตรฐานความสะอาดและคุณภาพการให้บริการที่ดี บุคลากร

ทางการท่องเที่ยวขาดทักษะทางด้านภาษาและคุณภาพบริการ และมีแนวโน้มลดจำนวนลงและอาจขาดแคลนในอนาคตอันสั้น 6) ปัญหาความไม่ปลอดภัยในการท่องเที่ยว การหลอกลวงนักท่องเที่ยว หลอกลวงซื้อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน การคิดราคาสินค้าและบริการเกินจริง ซึ่งภาครัฐไม่เข้มงวดและไม่อาจดูแลช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนและทันทั่วถึง (National Reform Council, 2015, 3-4)

ปัญหาทั้งหมดนี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของพื้นที่ปลายทางรวมทั้งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ และทั้งหมดนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อความพยายามดึงให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำโดยเฉพาะในพื้นที่ปลายทางที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคยเพราะเคยไปมาแล้ว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติกันอาจมองปัญหาไปในทิศทางที่ต่างกันไปบ้าง คนไทย จีนและเอเชียอาจมองอย่างหนึ่งเพราะมีรูปแบบการดำรงชีวิตไม่ต่างกัน ขณะที่ชาวยุโรปและอเมริกาอาจมองต่างออกไป (Castro, Armario, & Ruiz, 2007, 175-187)

จากปัญหาข้างต้นสามารถสรุปเป็นคำถามวิจัยได้ดังนี้คือ “อิทธิพลเชิงสาเหตุของคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของพื้นที่ปลายทาง ความพึงพอใจ และความคุ้นเคยต่อพื้นที่ที่เคยไปส่งผลกระทบต่อความภักดีพื้นที่ปลายทางเพียงใด แตกต่างกันไปตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร”

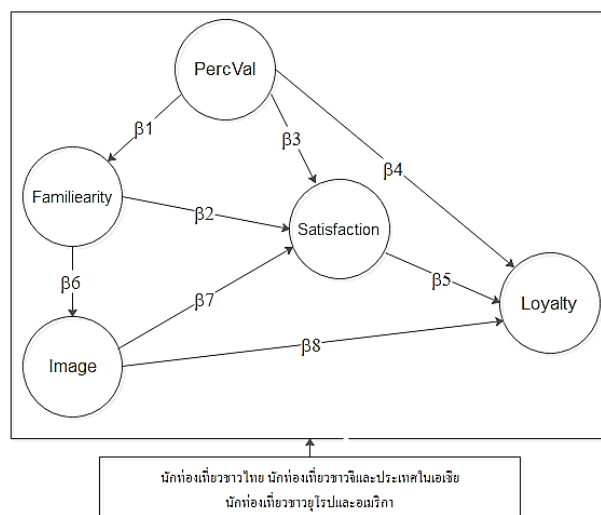
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความคุ้นเคย คุณค่าที่รับรู้ และความภักดีต่อพื้นที่ปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ศึกษาเปรียบเทียบตัวแบบสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์ตามกรอบการวิจัยระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติไทย จีนและเอเชีย และสัญชาติยุโรปและอเมริกา

กรอบแนวคิดวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผสมผสานกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย (Hybrid Model) ระหว่างตัวแบบ ECSI บางส่วนกับ ผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ ภาพกรอบแนวความคิดปรากฏดังนี้



ภาพที่ 1 ตัวแบบการวิจัยเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลการกำกับของสัญญาณนักท่องเที่ยว

ที่มา : Lortae, P., Piriyaikul, M., 2018

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ความรู้หรือความเชื่อที่นักท่องเที่ยวมีต่อ คุณลักษณะของสถานที่ (Perceptual Component) และความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลมีต่อสถานที่นั้น (Affective Component) (Baloglu & McCleary, 1999) เมื่อกล่าวโดยรวมอาจแบ่งลงไปที่การรับรู้ถึงความปลอดภัยและความเสี่ยงของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยการรับรู้ถึงความเสี่ยงก่อนที่จะมีการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงหรือยกเลิกการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวและยังจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวด้วย

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความเสี่ยงที่รับรู้จากสื่อมากกว่าความเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับตัว ดังนั้นถ้าความเสี่ยงของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเคยไปมีสัดส่วนลดลงจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Rittichainuwat and Chakraborty, 2009, 410-418) ขณะที่ประสบการณ์ที่เคยได้ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มาแล้วทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยมากกว่าผู้ที่รับรู้เฉพาะข่าวสารจากสื่อ ดังนั้นภาพลักษณ์ในทั้งสองมุมมองจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลต่อไปยังคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระหว่างที่ท่องเที่ยว (During-visit) รวมทั้งพฤติกรรมในอนาคต (Post-visit behavior) (Chen and Tsai, 2007, 1115-1122)

ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยคือ ความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม ประเพณีวัฒนธรรมที่งดงาม ความเป็นมิตร ความมีไมตรีจิต ยิ้มแย้ม การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ทศนิยมภาพที่สวยงาม ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีคือ มีประชากรอาศัยในเมืองใหญ่อย่างแออัด การจราจรที่ติดขัด การค้าประเวณี มีสถานบันเทิงยามค่ำคึกคัก และมีปัญหาด้านมลพิษต่าง ๆ พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมเป็นปัจจัยในเชิงบวกที่ความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Thiumsak & Ruangjanases, 2016; Ngamsom, 2001)

ความคุ้นเคยพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง ความคุ้นเคยมีลักษณะเดียวกับประสบการณ์ หากบุคคลมีประสบการณ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วก็จะสามารถคาดการณ์ได้ว่าการกระทำนั้นจะส่งผลกระทบบ้าง และเมื่อมีการเรียนรู้เกิดขึ้น มีความคุ้นเคยเกิดขึ้นก็จะส่งผลทำให้มีแนวโน้มที่จะทำในสิ่งเดิมได้ดีเพิ่มมากขึ้น

นักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ประเภทตามพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Plog, 1974) คือ 1) นักท่องเที่ยวชอบ ความคุ้นเคย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางไปในสถานที่ที่รู้จักแล้ว ไม่ชอบความแปลกใหม่ ต้องการบรรยากาศที่คุ้นเคยและใกล้เคียงกับวิถีชีวิตของตน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 2) นักท่องเที่ยวชอบความคุ้นเคยพอสมควร สนใจแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในขั้นเจริญเติบโตและกำลังได้รับการพัฒนาให้เป็นสถานท่องเที่ยว 3) นักท่องเที่ยวชอบความคุ้นเคยและการผจญภัยพอสมควร หมายถึง นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่แต่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในขั้นอิ่มตัว 4) นักท่องเที่ยวชอบการผจญภัยพอสมควร หมายถึง นักท่องเที่ยวที่อยู่ระหว่างชอบความคุ้นเคยและการผจญภัยพอสมควรกับนักท่องเที่ยวชอบการผจญภัยที่แปลกใหม่และมีกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้นและความหลากหลาย 5) นักท่องเที่ยวชอบการผจญภัย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมหลากหลาย ด้านการผจญภัย สนใจในความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ ชอบสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยรู้จักจะสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่และไม่ชอบการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม

ความคุ้นเคยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวสามารถประเมินได้จากคำถามดังต่อไปนี้ เช่น มีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว มีความคุ้นเคยกับโรงแรมที่พัก ถ้ามีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งเพราะว่ามีความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น

ความคุ้นเคยมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น ความคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อกระบวนการค้นหาข้อมูลนักท่องเที่ยว (Snepenger and M. Snepenger, 1993) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับปลายทางมักจะไม่พึ่งพาแหล่งข้อมูลภายนอก โดยความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Milman and Pizam, 1995) และยังพบว่าความคุ้นเคยมีผลต่อความจงรักภักดีต่อพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Mechinda et al. 2009; Kastenholz, Carneiro & Eusébio, 2006)

คุณค่าที่รับรู้ เป็นอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจ การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและแตกต่าง (Ozturk and Qu, 2008) โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวม

ทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป หากพบว่าตนได้รับผลประโยชน์ตามที่คาดหวังสูงกว่าต้นทุนที่สูญเสียไปนักท่องเที่ยวจะประเมินคุณค่าที่รับรู้สูง โดยแสดงออกมาในรูปของความคุ้มค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมที่ลูกค้าคาดหวังจากการเข้ามาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และเชิงจิตวิทยา ต้นทุนทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวเสียไปอาจประกอบด้วยต้นทุนที่เป็นเงินที่จ่ายไปหรือหมดไปกับการท่องเที่ยว เวลาที่สูญเสียไปกับการท่องเที่ยว และความพยายามที่จะเข้ามาท่องเที่ยว (Kotler, Bowen & Makens, 2003) พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García & Callarisa-Fiol, 2012) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Lee, Jeon, and Kim, 2011; Liu and Zhou, 2009)

ความพึงพอใจ เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008) คือ ความตั้งใจในการเดินทางมาเยี่ยมชม/ การกลับมาเยี่ยมชมซ้ำและการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีบทบาทที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ (Bigne et al., 2001) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยว และเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) การแนะนำและบอกต่อ และ 3) ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Bigné, Mattila, & Andreu, 2008; Chen & Chen, 2010; Hawkins & Mothersbaugh, 2010) โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวและเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Robinson & Etherington, 2006) และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขาได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยว (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, & Pichler, 2004)

1. การท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่เข้ามาแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้งซึ่งเกิดจาก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวนี้นั้นเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้นี้เป็นอันดับแรก

2. การแนะนำและบอกต่อเป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงเล่าความประทับใจทางบวก เช่น สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพและการบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคาค่าบริการ เช่น ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าผ่านเข้าไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

การดำเนินงานขององค์การที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนมีเป้าหมายเพื่อการเจริญเติบโตและให้สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้บริหารขององค์การจำเป็นต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่าง ๆ ตามมาคือ 1) เพิ่มรายได้ทำให้องค์การมีงบประมาณปรับปรุงและบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงามและมีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น 2) ประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวเอง 3) การท่องเที่ยวเข้าเป็นสำคัญในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์การ 4) องค์การสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้ เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการโดยวิธีสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ปลายทางที่เป็นจังหวัดชายทะเล 4 แห่งคือ ภูเก็ต พังงา สุราษฎร์ธานี และชลบุรี ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ แจกแบบสำรวจแก่นักท่องเที่ยว 544 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 246 คน นักท่องเที่ยวชาวจีนและเอเชีย 156 คน นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา 142 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างที่มีตัวแปรกำกับ การวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้บริหารงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวรวม 9 คน วิเคราะห์สารสนเทศด้วยการวิเคราะห์สาระ

กรณีการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ท 5 อันดับเป็นเครื่องมือ พบว่า มีคุณภาพดังนี้

1) ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนคือ ความเที่ยงตรงในการวัดตัวแปรมาตรวัดว่าสามารถวัดหรือสะท้อนภาพของตัวแปรแฝงได้ดีเพียงใด โดยยึดหลักเกณฑ์ว่าตัวแปรมาตรวัดของตัวแปรแฝงหนึ่งจะต้องสะท้อนอาการของตัวแปรแฝงได้สูง คือ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง (Loading, Correlation) ไม่น้อยกว่า 0.707 และต้องมีผลให้ r^2 เฉลี่ยมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 เรียก r^2 เฉลี่ยว่า Average Communality หรือ Average Variance Extracted (AVE) และ Loading ทุกตัวต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ (Henseler, Hubona, and Ray, 2016) และยอมผ่อนปรนให้ Loading ของตัวแปรมาตรวัดบางตัวมีค่าน้อยกว่า 0.707 ได้ไม่ต่ำกว่า 0.50 ทั้งนี้ต้องมีผลให้ AVE มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 (Hair, Ringle and Sarstedt, 2011) พบว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์

พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) ของ Familiarity มีค่าอยู่ระหว่าง 0.732 ถึง 0.940 มีค่า AVE เท่ากับ 0.551 และ t-statistics มีค่าระหว่าง 3.112-3.663

น้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) ของ Image มีค่าอยู่ระหว่าง 0.638 ถึง 0.795 มีค่า AVE เท่ากับ 0.521 และ t-statistics มีค่าระหว่าง 15.817-38.169

น้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) ของ Perceived Value มีค่าอยู่ระหว่าง 0.747 ถึง 0.803 มีค่า AVE เท่ากับ 0.602 และ t-statistics มีค่าระหว่าง 29.259-45.685

น้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) ของ Satisfaction มีค่าอยู่ระหว่าง 0.649 ถึง 0.772 มีค่า AVE เท่ากับ 0.533 t มีค่า t-statistics ระหว่าง 20.692-38.217

น้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) ของ Loyalty มีค่าอยู่ระหว่าง 0.796 ถึง 0.892 มีค่า AVE เท่ากับ 0.706 มีค่า t-statistics ระหว่าง 30.301-97.669

CR ระหว่าง 0.843 ถึง 0.906 และ Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.818 ถึง 0.912

แสดงว่ามาตรวัดมีความน่าเชื่อถือสูงทุกหมวด

2) ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก พบว่า $\sqrt{AVE}$ ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวซึ่งใช้แสดงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงเดียวกันมีค่าสูงกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้น ๆ กับตัวแปรแฝงอื่น แสดงว่าตัวชี้วัดทุกกลุ่มแยกจากกัน วัดเรื่องของตนไม่ไขว้ไปวัดเรื่องราวของตัวแปรแฝงอื่น มาตรวัดจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์

ตาราง 1 ภาพรวมภาพลักษณ์พื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง ความคุ้นเคยพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง และความภักดีพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย จีนและเอเชีย ยุโรปและอเมริกา และรวมสัญชาติ

ตัวแปรแฝง	ชาวไทย		ชาวจีนและเอเชีย		ชาวยุโรปและอเมริกา		รวมสัญชาติ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ภาพลักษณ์พื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง	4.08	0.50	4.12	0.46	4.18	0.48	4.12	0.49
คุณค่าที่รับรู้	3.95	0.53	4.02	0.51	4.21	0.54	4.04	0.53
ความพึงพอใจพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง	3.98	0.55	4.11	0.52	4.08	0.56	4.04	0.55
ความคุ้นเคยกับพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง	3.76	0.69	3.92	0.67	4.01	0.77	3.87	0.71
ความภักดีต่อพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง	3.89	0.58	4.12	0.55	4.19	0.61	4.03	0.59

จากตาราง 1 ซึ่งแสดงผลการศึกษาเรื่องราวของแต่ละตัวแปรแฝงตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์พื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง ความคุ้นเคยพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง และความภักดีพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทางมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 บวก/ลบ เล็กน้อย แสดงว่าอยู่ในระดับมาก/ สูงทุกด้าน CV มีค่าระหว่าง 0.111 ถึง 0.192 คือ มีค่าไม่เกิน 0.20 แสดงว่า

SD มีค่าต่ำหรือนักท่องเที่ยวมีความต้องการ/ ความชอบพื้นที่ปลายทางด้านต่าง ๆ ไม่ต่างกัน ข้อที่น่าสังเกตคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความต้องการ/ ความชอบในประเทศทั้ง 5 นี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเล็กน้อย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นคนในพื้นที่ ได้พบเห็นหรือได้ยินได้ฟังเรื่องราวของพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทางบ่อยกว่าชาวต่างประเทศ และเข้าถึงพื้นที่ปลายทางได้ง่ายกว่า จึงไม่ค่อยรู้สึกตื่นตื้นตันใจมากนัก

2. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์จะแยกกระทำเป็น 3 ตัวแบบตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 คือ ศึกษาตัวแบบแยกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวแล้วสรุปด้วยการเปรียบเทียบว่าตัวแบบ 3 ตัวแบบมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางแตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้เพราะกำหนดให้สัญชาติเป็นตัวแปรกำกับ (Categorical Moderator) การวิเคราะห์จึงวิธี Multi-group Analysis โดยเปรียบเทียบเรียงตามเส้นทาง หากพบว่า เส้นทางคู่ใดไม่มีนัยสำคัญก็แสดงว่าเส้นทางนั้นปัจจัยต้นทางมีผลต่อปัจจัยปลายทางไม่ต่างกัน หากพบว่าทุกเส้นทางหรือส่วนใหญ่เกือบทุกเส้นทางไม่แตกต่างกัน ในระหว่างสัญชาตินักท่องเที่ยวผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยข้อมูลรวมทุกสัญชาติแล้วสรุปผลการศึกษาตามภาพรวมนั้น มิเช่นนั้นจะสรุปแยกตามสัญชาตินักท่องเที่ยว

ผลการเปรียบเทียบเส้นทางครวละคู่ด้วย Chow Test คือ ตัวแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวจีนและเอเชีย 8 เส้นทาง ตัวแบบของนักท่องเที่ยวชาวไทยเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา 8 เส้นทาง ตัวแบบของนักท่องเที่ยวชาวจีนและเอเชีย เทียบกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา 8 เส้นทาง พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเกือบทุกเส้นทาง ดังตารางที่ 2 แสดงว่าตัวแบบรวมสัญชาติน่าจะเพียงพอใช้แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีพื้นที่ปลายทาง ผลการวิเคราะห์ตัวแบบรวมสัญชาติปรากฏดังตารางที่ 3

ตาราง 2 ค่า t-statistics เปรียบเทียบสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างกลุ่มเชื้อชาตินักท่องเที่ยว

เส้นทาง	ไทย-จีน	ไทย-ยุโรป/อเมริกา	จีน-ยุโรป/อเมริกา
Perceived Value→Familiarity	0.419 ^{ns}	0.431 ^{ns}	0.040 ^{ns}
Perceived Value→Satisfaction	-0.622 ^{ns}	-0.934 ^{ns}	-0.159 ^{ns}
Perceived Value→Loyalty	-1.122 ^{ns}	-1.637 ^{ns}	-0.677 ^{ns}
Satisfaction→Loyalty	0.150 ^{ns}	0.633 ^{ns}	0.733 ^{ns}
Familiarity→Satisfaction	-0.307 ^{ns}	0.868 ^{ns}	0.926 ^{ns}
Familiarity→Image	2.298**	1.712 ^{ns}	-0.427 ^{ns}
Image→Satisfaction	1.974*	2.028**	0.064 ^{ns}
Image→Loyalty	0.267 ^{ns}	0.623 ^{ns}	0.500 ^{ns}

$$\text{หมายเหตุ } t = \frac{\hat{a}_1 - \hat{a}_2}{\sqrt{\frac{(m-1)^2 s_1^2 + (n-1)^2 s_2^2}{m+n-2} \left(\frac{1}{m} + \frac{1}{n} \right)}}$$

2. ns หมายถึง non-significant

3. * หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ | t | ≥ 1.96 และ ** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ | t | ≥ 2.58

ตาราง 3 สัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสมการโครงสร้างจำแนกสัญชาติและรวมสัญชาตินักท่องเที่ยว

เส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบสำหรับนักท่องเที่ยว			
	ชาวไทย	ชาวจีน/เอเชีย	ชาวยุโรป/อเมริกา	รวมสัญชาติ
Perceived Value→Familiarity	0.571	0.537	0.533	0.136
Familiarity→Satisfaction	0.132	0.155	0.071 ^{ns}	-0.002 ^{ns}
Perceived Value→Satisfaction	0.398	0.462	0.481	0.458
Perceived Value→Loyalty	0.221	0.374	0.453	0.378
Satisfaction→Loyalty	0.364	0.335	0.235	0.217
Familiarity→Image	0.535	0.316	0.372	0.142
Image→Satisfaction	0.467	0.299	0.292	0.399
Image→Loyalty	0.141 ^{ns}	0.105 ^{ns}	0.056 ^{ns}	0.123

หมายเหตุ การไม่แสดงสัญลักษณ์ใดกับค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหมายความว่าไม่นัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบจำแนกสัญชาติและตัวแบบรวมสัญชาติมีรูปแบบของขนาด (Size) เครื่องหมาย (Sign) และนัยสำคัญ (Significant) คล้ายคลึงกัน และเมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม จะพบข้อเท็จจริงว่าตัวแบบทั้ง 4 มีรูปแบบตรงกันดังตารางที่ 4

ตาราง 4 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝง Perceived Value, Satisfaction, Image และ Familiarity ที่มีต่อ Loyalty จำแนกสัญชาติและรวมสัญชาตินักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย	endogenous variable	Effect	antecedent			
			Perceived Value	Familiarity	Image	Satisfaction
	Loyalty	direct effect	0.221**	0.000	0.141 ^{ns}	0.364**
		indirect effect	0.267	0.214	0.170	0.000
		total effect	0.488	0.214	0.311	0.364
นักท่องเที่ยวชาวจีน/เอเชีย	endogenous variable	Effect	antecedent			
			Perceived Value	Familiarity	Image	Satisfaction
	Loyalty	direct effect	0.374	0.000	0.105	0.335
		indirect effect	0.217	0.117	0.100	0.000
		total effect	0.591	0.117	0.205	0.335
นักท่องเที่ยวยุโรป/อเมริกา	endogenous variable	Effect	antecedent			
			Perceived Value	Familiarity	Image	Satisfaction
	Loyalty	direct effect	0.453	0.000	0.056	0.235
		indirect effect	0.147	0.063	0.069	0.000
		total effect	0.600	0.063	0.125	0.235
นักท่องเที่ยรวมสัญชาติ	endogenous variable	Effect	antecedent			
			Perceived Value	Familiarity	Image	Satisfaction
	Loyalty	direct effect	0.378	0.000	0.123	0.217
		indirect effect	0.103	0.029	0.087	0.000
		total effect	0.481	0.029	0.210	0.217

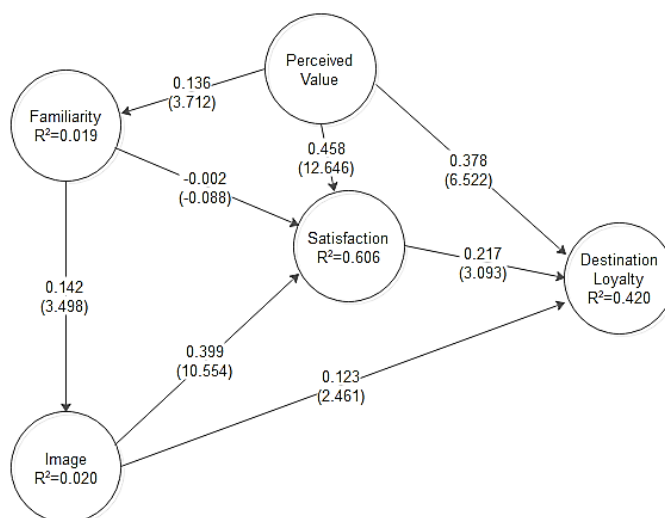
จากตารางที่ 4 พบว่า อิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแบบสมการโครงสร้างแยกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว (Nationality Specific Model) และตัวแบบสมการโครงสร้างรวมสัญชาติของนักท่องเที่ยว (All-nationality Model) มีรูปแบบของอิทธิพลตัวแปรสาเหตุที่มีความใกล้เคียงกันที่ท่องเที่ยวปลายทางเป็นแบบเดียวกันโดยลดหลั่นกันตามลำดับดังนี้คือ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง ภาพลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง และความคุ้นเคยต่อพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง

สรุปผลการศึกษา

ตัวแบบสมการโครงสร้าง

คุณค่าที่รับรู้ของพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทางมีอิทธิพลต่อความภักดีพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทางมากกว่าปัจจัยอื่นทั้งหมด ($TE = 0.481$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ($TE = 0.217$) ภาพลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง ($TE = 0.210$) และความคุ้นเคยกับพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง ($TE = 0.029$) ตามลำดับ รูปแบบอิทธิพลรวมของนักท่องเที่ยวแยกสัญชาติตรงกันทุกสัญชาติและตรงกันกับรูปแบบอิทธิพลรวมนักท่องเที่ยวรวมสัญชาติ (ในทางปฏิบัติให้หมายความถึงนักท่องเที่ยวทั่วไป) จึงใช้เพียงตัวแบบกรณีรวมสัญชาตินักท่องเที่ยวเป็นข้อค้นพบจากการศึกษา

ภาพประกอบการวิจัยกรณีรวมสัญชาติปรากฏดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างกรณีรวมสัญชาตินักท่องเที่ยว

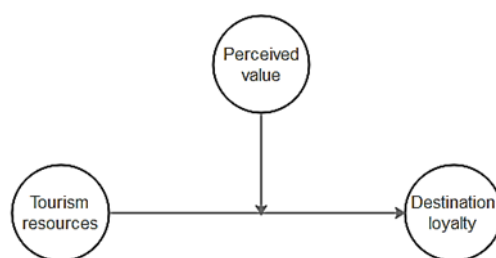
ที่มา : Lortae, P., Piriyaikul, M., 2018

หมายเหตุ ตัวเลขกำกับเส้นทางคือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t-statistics ถ้า $|t| \geq 1.96$ แสดงว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติ

แสดงว่าในภาพรวมให้ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างของนักท่องเที่ยวรวมสัญชาติในการสรุปผลว่า ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความภักดีพื้นที่ปลายทาง แต่หากสนใจศึกษารายสัญชาติผู้สนใจสามารถดูได้จากตัวแบบแยก สัญชาติเพราะมีรายละเอียดบางอย่างไม่ตรงกัน (ดูได้จากตารางที่ 3 และตารางที่ 4)

ผลการศึกษาทำให้สรุปได้ว่าพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทางจะต้องดำเนินการใด ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในคุณค่าที่ตนพึงจะได้รับจากการได้มาท่องเที่ยวในพื้นที่ปลายทางนั้นเป็นเรื่องหลัก คุณค่าที่รับรู้คือผลประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายหรือเวลาที่เสียไปเมื่อมาเที่ยว ณ พื้นที่ปลายทาง สิ่งนี้คือ สิ่งที่มีความสำคัญที่พื้นที่ท่องเที่ยวปลายทางต้องคำนึงถึงเสมอ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ความสะอาด ความเป็นมิตร ความปลอดภัย วัฒนธรรมประเพณีและน้ำใจที่งดงาม ลำดับถัดมาพื้นที่ปลายทางต้องให้ความสนใจต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของพื้นที่ปลายทางมากพอ ๆ กัน ส่วนความคุ้นเคยมีอิทธิพลลำดับสุดท้าย และมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีพื้นที่ปลายทางและต่ำมากแต่กลับมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ปานกลาง และมีนัยสำคัญ แสดงว่าความคุ้นเคยอาจส่งผลทางจิตใต้สำนึกให้เกิดการยินยอม/ การผ่อนปรน/ การให้อภัยหรือ การมองพื้นที่ปลายทางในสายตาที่ดีเมื่อประสบกับปัญหาความไม่คุ้มค่าและ/ หรือความไม่พึงพอใจ หรือมีภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นไปตามคาดหวัง ความรู้สึกเช่นนี้จึงส่งผลให้มองภาพลักษณ์ของพื้นที่ปลายทางไปในทางดีและส่งผลกระทบทางอ้อมสู่ความภักดีต่อพื้นที่ปลายทางด้วย

ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทำให้ทฤษฎีที่ได้จากข้อมูล/ สารสนเทศ (Grounded Theory) ดังนี้คือ “คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวกับความภักดีต่อพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง” ดังภาพ



ภาพ 3 ข้อค้นพบ

ที่มา : Lortae, P., Piriyaikul, M ., 2018

อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ตัวแบบผสม (Hybrid Model) ที่ตัดบางส่วนของ ECSI มาใช้ร่วมกับผลการวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีต ผลการศึกษาในกรณีตัวแบบรวมสัญชาตญาณซึ่งใช้เป็นภาพรวมของตัวแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกสัญชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ความคุ้นเคยพื้นที่ปลายทางของนักท่องเที่ยว (Familiarity) ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ (Tourist Satisfaction) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะความคุ้นเคยอาจไม่ใช่สาเหตุที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ข้อสรุปว่า “ยิ่งนักท่องเที่ยวคุ้นเคยพื้นที่ปลายทางมากก็จะยิ่งพึงพอใจพื้นที่ปลายทางมาก” เป็นข้อสรุปที่มีข้อโต้แย้งได้ บางคนอาจเสนอความคิดกลับกันว่า “ยิ่งนักท่องเที่ยวพึงพอใจพื้นที่ปลายทางมากก็จะยิ่งคุ้นเคยพื้นที่ปลายทางมาก” แต่ที่น่าพิศวงมากกว่าคือ “ยิ่งนักท่องเที่ยวคุ้นเคยพื้นที่ปลายทางมากก็จะยิ่งภักดีพื้นที่ปลายทางมาก” ผลการศึกษาและข้อสงสัย ข้อโต้แย้ง และข้อเสนอเหล่านี้เป็นสิ่งที่อาจต้องพิสูจน์ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์และการสัมภาษณ์

เชิงลึกเพื่อนำมาใช้เป็นนโยบายการท่องเที่ยวต่อไป สำหรับเส้นทางอื่นที่เหลืล้นมีนัยสำคัญสูงมาก (ค่า t สูงกว่า 3 p -value = 0.003 ทุกเส้นทางมีค่า t ต่ำที่สุดเพียงเส้นทางเดียวคือ $t = 2.461$ p -value = 0.015) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ในอดีต เช่น Milman and Pizam (1995), Baloglu (2001), Yoon & Uysal (2005) และ Chen and Tsai (2007), Chi & Qu (2008)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย องค์กรหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะต้องมีการจัดการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการคมนาคมขนส่ง โดยอำนวยความสะดวกและเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม ไม่เสื่อมสลาย มีจิตสำนึก และมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์ต่อไป

สถานการณ์จริงที่พบจากการวิจัยคือ ภาครัฐบันทึกจำนวนนักท่องเที่ยวจากจำนวนผู้โดยสารขาเข้าชาวต่างประเทศของสนามบิน ซึ่งอาจไม่ใช่นักท่องเที่ยวทั้งหมด จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ภาครัฐต้องให้ความสำคัญด้านข้อมูลที่แท้จริงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเพราะข้อมูลจะต้องมีความถูกต้องจึงจะใช้ประกอบการวางแผนและดำเนินการด้านต่าง ๆ ได้ดี

สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวของคนต่างชาติที่พบคือ นักธุรกิจชาวจีนจะจัดตั้งสถานประกอบการเพื่อการท่องเที่ยวครบวงจรตั้งแต่ส่งนักท่องเที่ยวมาประเทศไทย พักในโรงแรมที่เป็นของจีนหรือจีนถือหุ้น ท่องเที่ยวภายในด้วยรถนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ชาวจีน รับประทานอาหารและซื้อของฝากจากร้านของชาวจีน ซึ่งมีผลให้ประเทศไทยและผู้ประกอบการในท้องถิ่นไม่ได้รับผลประโยชน์วันแต่จะร่วมมือทางการค้ากับนักธุรกิจชาวจีน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต ควรเพิ่มปัจจัยต่อไปนี้ลงในตัวแบบคือ คุณภาพบริการ คุณภาพทรัพยากรท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมถนอมรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ โดยการศึกษาอาจศึกษาด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง ตัวแบบเส้นทางการวิเคราะห์ความผันแปรร่วม แล้วแต่ชนิดข้อมูล เช่น ถ้าใช้ข้อมูลจาก Big Data ให้วิเคราะห์ด้วยตัวแบบเส้นทางการวิเคราะห์การถดถอย การวิเคราะห์ความผันแปรร่วม และอาจศึกษาในลักษณะกึ่งทดลอง เช่น เปลี่ยนตัวแปรกำกับที่พบจากการวิจัยเชิงคุณภาพไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะพบว่ามัยนัยสำคัญในภาพรวมที่ไม่ใช่เฉพาะจุด (Pick-a-point Moderation)

References

- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.

- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Castro, C., Armario, E., & Ruiz, D. (2007). "The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination's Image and Tourists' Future Behavior. *Tourism Management*. 28:175-187.
- Chen, C.-F., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28(4), 1115-1122.
- Chen, C.-F., and Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31(1), 29-35.
- Chi, C. G., & Qu, H.(2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach *Tourism Management* 29(4), 624-636.
- Forgas-Coll, S., Palau-Samwell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012).Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Journal Tourism Management*, 33(6), 1309-1320
- Hair, J. F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 139-152.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P.A. (2016) "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines", *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20, <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C., (2006), Studying visitor loyalty torural tourist destinations .In Kozak, Andreu (Eds.), *Progressin Tourism Marketing .Advances in Tourism Research Studies*. Elsevier, Oxford, Amsterdam, 239–253.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, S., Jeon, S., and Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.

- Liu, Y., and Zhou, X. (2009). Corporate social responsibility and customer loyalty: A conceptual framework. Paper presented at the Proceedings of the 2009 6th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM '09.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance-performance Analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271-277.
- Mechinda P., Serirat, S., & Guild, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-149.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- National Reform Council, (2015). Tourism Development. Bangkok : Bureau of Printing The Secretariat of the House of Representatives.
- Ngamsom B. (2001). The impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation: An Exploratory study of tourism in Thailand. Unpublished doctoral thesis Oklahoma State University Oklahoma.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Tourism Research*, 39, 78-84.
- Plog, Stanley C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 14(4), 55-58.
- Rittichainuwat, B.N. and Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease; the case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- Shoemaker, S. and Lewis, R. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18, 349.
- Snepenger, D., & Snepenger, M. (1993). Information search by pleasure travelers. In M. A. Kahn, M. D. Olsen & T. Var (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (830-835). New York, NY: Van Nostr and Reinhold.
- Thiumsak, T. & Ruangkanjanases, (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220-230.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), an examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.



Pornpimol Lortae, Doctor of Business Administration Ramkhamhaeng University.



Associate Professor, Montree Piriyaikul, Ph.D (Department of Statistics Faculty of Science), Ramkhamhaeng University.