

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเล ภาคตะวันออก

Causal Relationship Model affecting Tourist Loyalty of a Secondary City on the East Coast

◆ อนรรักษ์ ทองขาว

หัวหน้าภาควิชาศึกษาทั่วไป คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

Anurak Tongkaw

Department Head, General Education, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College Pattaya, E-mail: anurak.to@dtc.ac.th

◆ พรรณภัทร แซ่โง้ว

รองคณบดี คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

Phannaphat Saethow

Deputy Dean, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya

E-mail: phannaphat.sa@dtc.ac.th

◆ สยานนท์ สหุพันธ์

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

Sayanon Sahunan

Department Head, Business Administration, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: sayanon.sa@dtc.ac.th

Received: July 23, 2020 ; Revised: September 14, 2020 ; Accepted: October 12, 2020

Abstract

The purpose of this research was to study the causal relationship affecting tourist loyalty of a Secondary City on the East Coast. The data was collected from 1,050 tourists of a Secondary City on the East Coast by Multi-Stage Sampling. The tool used for data collection was a 5-level rating scale questionnaire with content validity value (S-CVI/Ave) 0.88 and a reliability coefficient of 0.98. The causal relationship model was performed with the Amos program. The results showed that Service Quality, Tourism Image, and Satisfaction were affected by the loyalty of tourists with the most affected being Satisfaction. From the above results, the strategy of development of a Secondary City on the East Coast showed that there

is a necessity for public relations regarding a place that tourists will always want to visit, ensuring that beautiful sights and attractions are always properly maintained. The causal relationship affecting tourist loyalty of a secondary city on the East Coast was congruent with the empirical data according to the statistical values of Chi square = 50.10, df=36, p-value=0.06, relative Chi-square (χ^2/df)=1.39, GFI=0.99, AGFI=0.98, CFI=0.99, NFI=0.99, TLI=0.99 RMR=0.00, RMSEA=0.019. The contribution of this research was the development of sustainable tourism guidelines.

Keywords: The Causal Relationship Model, Secondary City on the East Coast, Satisfaction, Loyalty

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรอง ดินชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวเมืองรองดินชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก จำนวน 1,050 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave) เท่ากับ 0.88 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 วิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งจะได้ว่าการท่องเที่ยวเมืองรองดินชายฝั่ง ทะเลภาคตะวันออกต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวต้องการเยี่ยมชมอยู่เสมอ และ ดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงามอยู่เสมอ และพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความ ภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรองดินชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมี ค่า $\chi^2=50.10$, df=36, p-value=0.06, relative Chi-square (χ^2/df)=1.39, GFI=0.99, AGFI=0.98, CFI=0.99, NFI=0.99, TLI=0.99 RMR=0.00, RMSEA=0.01 และประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ คือ แนวทาง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เมืองรองดินชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ความพึงพอใจ ความภักดี

บทนำ

ปี พ.ศ. 2561 คณะรัฐมนตรี มีมติเห็นชอบมาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยสามารถ นำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวในเมืองรองมาลดหย่อนภาษีได้ตามจริงสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท เพื่อหวังเพิ่ม จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองรวมถึงชุมชนต่าง ๆ ซึ่งในภาคตะวันออกประกอบด้วยจังหวัดที่เป็นเมืองรอง ทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว นครนายก ปราจีนบุรี จันทบุรี ตราด (Tourism Authority of Thailand, 2018) โดยจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด เป็นสองจังหวัดเมืองรองในภาคตะวันออกที่มีพื้นที่ติดกับชายฝั่ง

ทะเลที่สามารถส่งเสริมให้เป็นเมืองรองตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ในงานวิจัยนี้จึงเรียกทั้งสองจังหวัดดังกล่าวว่า “เมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก” ซึ่งในจังหวัดจันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น หาดคุ้งวิมาน ชุมชนริมน้ำจันทบูร อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว อุทยานแห่งชาติอาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมล เขาคิชฌกูฏ เป็นต้น และส่วนในจังหวัดตราดมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น เกาะช้าง เกาะกูด เกาะกระดาด เกาะขาม น้ำตกสะพานหิน บ้านน้ำเชี่ยว เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดดังกล่าว มีความเป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์น่าหลงใหลทั้งในเรื่องของธรรมชาติและวัฒนธรรม จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองรอง และเนื่องด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจะมีแนวโน้มในการมองหาแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกระจายรายได้สู่ชุมชนในจังหวัดเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก (Jaisom, Toopgrajank, Charoenwiryakul, Boonpadung, & Tipayatikumporn, 2020)

แต่ในยุคปัจจุบันมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (COVID-19) ซึ่งส่งผลเสียอย่างมากต่อการท่องเที่ยว แต่ก็ก็เป็นโอกาสอันดีที่จะใช้ช่วงเวลาดังกล่าวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พื้นฟูธรรมชาติ เพื่อให้การท่องเที่ยวกลับมาสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนอีกครั้ง และในปัจจุบันยังไม่พบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในช่วงของสถานการณ์ หรือพ้นจากสถานการณ์ดังกล่าวแล้ว โดยคณะผู้วิจัยเห็นว่าหากประเทศไทยพ้นจากสถานการณ์การแพร่เชื้อระบาดแล้วการท่องเที่ยวจะกลับมาเติบโตอย่างรวดเร็วอีกครั้ง และหากใช้แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้จากการวิจัยนี้จะสามารถเสริมแรงให้การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก สร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้มีความอย่างยั่งยืนนั้น สิ่งแรกที่ต้องศึกษา คือ คุณภาพการให้บริการของชาวชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรม 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 3) การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว 4) การสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว และ 5) การเข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991) และศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ 4) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง และ 5) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ (Burns & Novelli, 2008; Kianwatana, 2018) และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งวัดได้ด้วยอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยอุปสงค์การท่องเที่ยว คือ การที่สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งตรงตามต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Phatthanarangsak, 2017) รวมทั้งศึกษาสิ่งที่มีความสำคัญต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวมาก ๆ คือ การศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งความภักดีของนักท่องเที่ยวคือการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำ และมีการบอกต่อ (Kanokwongpaisarn, Saengpayap, Khemthong, & Ingsrisawang, 2019)

เนื่องจากคณะผู้วิจัยเห็นว่าหากการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก มีคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีเมื่อนักท่องเที่ยวมีความภักดี ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกและสร้างชื่อเสียงในระดับสากล จนสามารถนำรายได้ที่ได้จากนักท่องเที่ยวกระจายลงสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน และส่งผลให้เศรษฐกิจประเทศไทยพัฒนาจนสามารถขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ต่อไป

วัตถุประสงค์

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

การทบทวนวรรณกรรม

ในยุคที่การท่องเที่ยวกำลังเป็นเศรษฐกิจขาขึ้น พ.ศ. 2561 รัฐบาลประเทศไทยได้ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติหันมาท่องเที่ยวเมืองรอง ทั้ง 55 จังหวัด ซึ่งมี จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ในการท่องเที่ยวเมืองรอง เนื่องจากเมืองรองนั้นมีเสน่ห์และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวไม่น้อยไปกว่าเมืองหลัก โดยจุดประสงค์สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองนั้น คือการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน และสร้างสำนึกของเจ้าบ้านที่ดีให้กับคนท้องถิ่น ได้มองเห็นคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีและ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของตน (Jaisom, Toopgrajank, Charoenwiriyakul, Boonpadung, & Tipayatikumporn, 2020)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) คือลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุต่าง ๆ 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คือความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญากับผู้ให้บริการไว้ได้อย่างมีคุณภาพ 3) ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) คือความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การรับประกันมาตรฐานคุณภาพของการให้บริการโดยผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะในการให้บริการ (Competence) ความสุภาพ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการดูแลเรื่องความปลอดภัย (Security) และ 5) ความสามารถในการรับรู้ความต้องการของผู้มาใช้บริการ (Empathy) คือความพยายามที่จะรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991) ซึ่ง Charoensuk & U-on (2019) ได้ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ รวมทั้ง Qu et al. (2000) ได้ศึกษาพบว่าคุณภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานมีความสำคัญมากที่สุด นอกจากบริการจะมีความสำคัญแล้ว การบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่า เพราะคุณภาพการให้

บริการมีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ องค์กรที่มุ่งมั่นในการสร้างคุณภาพการให้บริการจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพในจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ คือ ภาพในจิตใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศที่เกิดในจิตใจของนักท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล มีภูเขา ล้อมรอบ มีวิวสวยงาม เป็นต้น 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ คือ ภาพที่เกิดในจิตใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเป็นมาความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่น 3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ คือ ภาพที่เกิดในจิตใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสภาพทางเศรษฐกิจ ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น รวมถึงฐานะการเงิน สภาพความเป็นอยู่ และอาชีพของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น การมีศูนย์กลางทางการค้าขาย มีความปลอดภัยทางทรัพย์สิน การคมนาคมบริเวณนั้น เป็นต้น 4) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง คือ ภาพที่เกิดในจิตใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็น “ที่สุด” หายาก และควรแก่การท่องเที่ยว และ 5) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ คือ ภาพที่เกิดในจิตใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ท้องถิ่นนั้น (Burns & Novelli, 2008; Kianwatana, 2018) และ Chen and Tsai (2007) ได้ศึกษาพบว่า สิ่งที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต คือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว รวมทั้ง Tongkaw, Thakerngkiat, Ngamwongnoi, & Suksawang (2019) ได้ศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาแหลมบาลีฮาย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเช่นเดียวกัน

อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ณ ราคาใดราคาหนึ่งในช่วงเวลานั้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภายใต้อำนาจซื้อและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งในการที่นักท่องเที่ยวได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ ภายใต้อำนาจซื้อและความเต็มใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ดังนั้น “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว” สามารถวัดได้ด้วยอุปสงค์การท่องเที่ยว (Phatthanarangsak, 2017) และ Tongkaw & Saethow (2018) ได้ศึกษาพบว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว พัทยา โดยเมืองพัทยานั้นมีลักษณะเป็นเมืองที่ติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเช่นเดียวกัน

ความภักดีของนักท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือบอกกล่าวในทางที่ดีให้กับคนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ และอยากจะมาท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอ (Kanokwongpaisarn, Saengpayap, Khemthong, & Ingrisawang, 2019) ซึ่ง Darnell and Johnson (2001), Jayraman et al. (2010) และ Wang et al.

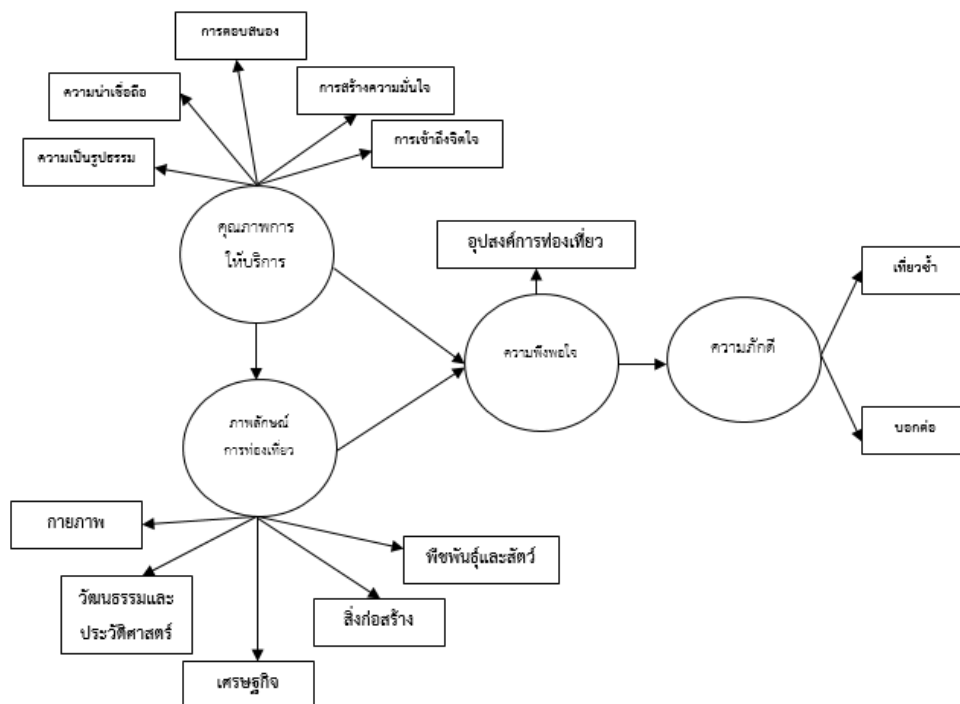
(2009) ได้กล่าวเช่นเดียวกันว่าการที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมาเที่ยวซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น หรือบอกต่อ ให้มาเที่ยวซึ่งจะเรียกลักษณะดังกล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว สามารถวัดได้ด้วยการที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมาเที่ยวซ้ำ และนักท่องเที่ยวจะแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรู้จักมาท่องเที่ยว

Gallarza and Saura (2006) ได้ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยว Tongkaw, Thakerngkiat, Ngamwongnoi, & Suksawang (2019) ได้ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 69 และ Tongkaw & Saethow (2018) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยอุปสงค์การท่องเที่ยวอธิบายความภักดีได้ร้อยละ 71.4 และ Charoensuk & U-on (2019) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีเกี่ยวกับ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครหรืออยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ ด้านคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อ ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้ง Kamphaengphet, kham suk, Sinuan, kukiatsakunman, & Phuphueak (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวชาวจีนและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย รวมทั้ง Soonsan & Sukahbot (2020) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ และความพึงพอใจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต โดยศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ความผูกพันกับสถานที่ และความพึงพอใจโดยรวมเป็นตัวแปรส่งผ่านของอิทธิพลทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดดังกล่าวสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว มีความเกี่ยวข้องกันอย่างชัดเจน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดการวิจัยนี้แสดงดังภาพที่ 1 โดยผลที่ได้จากการวิจัยนี้คือแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง ดิตชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มีความยั่งยืน ดังนั้นคณะผู้วิจัยต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความ

ภักดี ซึ่งความภักดีของนักท่องเที่ยว คือ การที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ และมีการบอกต่อให้มาท่องเที่ยว (Kanokwongpaisarn, Saengpayap, Khemthong, & Ingsrisawang, 2019) ซึ่ง Darnell and Johnson (2001), Jayraman et al. (2010) และ Wang et al. (2009) ได้กล่าวว่าการที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมาเที่ยวซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น หรือบอกต่อ ให้มาเที่ยวซึ่งจะเรียกลักษณะดังกล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้นความภักดีของนักท่องเที่ยวสามารถวัดได้ด้วยการที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมาเที่ยวซ้ำ และนักท่องเที่ยวจะแนะนำ หรือ บอกต่อให้คนรู้จักมาท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดี คือการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ซึ่งวัดได้ด้วยอุปสงค์การท่องเที่ยวเนื่องจาก อุปสงค์การท่องเที่ยว คือ การที่สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Phatthanarangsak, 2017) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งหากว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพการให้บริการที่ดีก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวดี ตามไปด้วย โดยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรม 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 3) การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว 4) การสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว และ 5) การเข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991) และ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ 4) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง และ 5) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ (Burns & Novelli, 2008; Kianwatana, 2018)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการ

สมมติฐานการวิจัย

- 1) คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก
- 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ของประเทศไทย (จังหวัดจันทบุรี หรือ จังหวัดตราด) ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่มาจังหวัดจันทบุรี มีจำนวนประมาณ 2,374,026 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่มาจังหวัดตราดมีจำนวนประมาณ 1,650,140 คน (Ministry of Tourism & Sports, 2018; Ministry of Tourism & Sports, 2019)

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ที่มาท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 จำนวน 1,050 คน ซึ่งช่วงที่ยังไม่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (Covid - 19) คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น หาดทรายดำ ชุมชนบ้านน้ำเขียว น้ำตกพลิ้ว น้ำตกกระทิง ชุมชนริมน้ำจันทบุรี เป็นต้น แต่เมื่อมีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (Covid - 19) ในประเทศไทย คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบออนไลน์ตามเพจการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างเนื่องจากใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ($13 \times 20 = 260$) จึงได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 260 คน แต่เพื่ออำนาจการทดสอบทางสถิติที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น คณะผู้วิจัยจึงได้จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเท่ากับ 1,050 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นตอนแรกสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามจังหวัดซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจังหวัดจันทบุรี จำนวน 530 คน และได้กลุ่มตัวอย่างจังหวัดตราดจำนวน 520 คน ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก และมีความยินดีที่จะให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ศึกษา 4 ปัจจัยที่ใช้พัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับของเครื่องมือการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ซึ่งได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหารายข้อ (I-CVI) ซ้อยู่ในช่วง 0.6-1 และค่าความตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ (S-CVI/Ave) เท่ากับ 0.88 และในการตรวจสอบความเที่ยงค่าได้ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ก่อนเก็บข้อมูลได้มีการชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย อบรมวิธีการพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง อบรมจริยธรรมในการวิจัย และมีการจำลองสถานการณ์การเก็บข้อมูลจริง ซึ่งทีมงานเก็บข้อมูลการวิจัยมีจำนวน 6 คน การเก็บข้อมูลโดยการที่คณะผู้วิจัยเดินทางไปลงพื้นที่จริงตามสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เช่น หาดทรายดำ ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว ศาลหลักเมืองจังหวัดตราด น้ำตกพลิ้ว น้ำตกกระทิง ชุมชนริมน้ำจันทบูร ชุมชนขนมแปลก เป็นต้น ซึ่งมีการติดต่อประสานงานไปที่แหล่งที่เกี่ยว ข้องวัตถุประสงค์ของการดำเนินการ เมื่อได้รับอนุญาตจากแหล่งท่องเที่ยวแล้วจากนั้นคณะผู้วิจัยลงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับอนุญาต และมีความปลอดภัยในการเข้าถึง ซึ่งเก็บข้อมูลทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวที่ก่อสร้างขึ้น เพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวให้ได้ข้อมูลครบทุกมิติที่ตรงตามความเป็นจริง และเป็นปัจจุบันมากที่สุด แต่เมื่อมีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (Covid - 19) ในประเทศไทย คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบออนไลน์ตามเพจการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราดในเฟซบุ๊ก โดยการสอบถามเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบการเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม Amos ก่อนการวิเคราะห์จะมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ในการวิเคราะห์ใช้หลักการแบบสองขั้นตอน (Two step approach to modeling) คือตรวจสอบโมเดลการวัดเบื้องต้นก่อนแล้วมาตรวจสอบสมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลเชิงสาเหตุ สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยพิจารณาจากค่าดัชนีตามเกณฑ์ ดังนี้ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) ของโมเดลที่ศึกษาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคสแควร์หารด้วยองศาอิสระ (χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI, NFI และ TLI ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 หรือมากกว่า 0.95 ค่าดัชนี RMR และ RMSEA ควรมีค่าเข้าใกล้ 0 หรือน้อยกว่า 0.05 และค่า t-value มากกว่า 2.58 เนื่องจากงานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 (Schumacher & Lomax, 2016; Suksawang, 2019).

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก จะได้ว่าคุณภาพการให้บริการวัดได้จาก 5 ตัวแปรสังเกตได้ โดยที่การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การเข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ และความเป็นรูปธรรม (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาตรฐานของน้ำหนักร่วมเท่ากับ 0.96, 0.95, 0.92, 0.93 และ 0.86) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัดได้จาก 5 ตัวแปรสังเกตได้ โดยที่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ มีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ทางสิ่งก่อสร้าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาตรฐานของน้ำหนักร่วมเท่ากับ 0.96, 0.95, 0.92, 0.70 และ 0.64) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยววัดได้ด้วย 1 ตัวแปรสังเกตได้ คือ อุปสงค์การท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยววัดได้ด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว โดยการมาเที่ยวซ้ำมีความสำคัญมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาตรฐานของน้ำหนักร่วมเท่ากับ 0.92 และ 0.91)

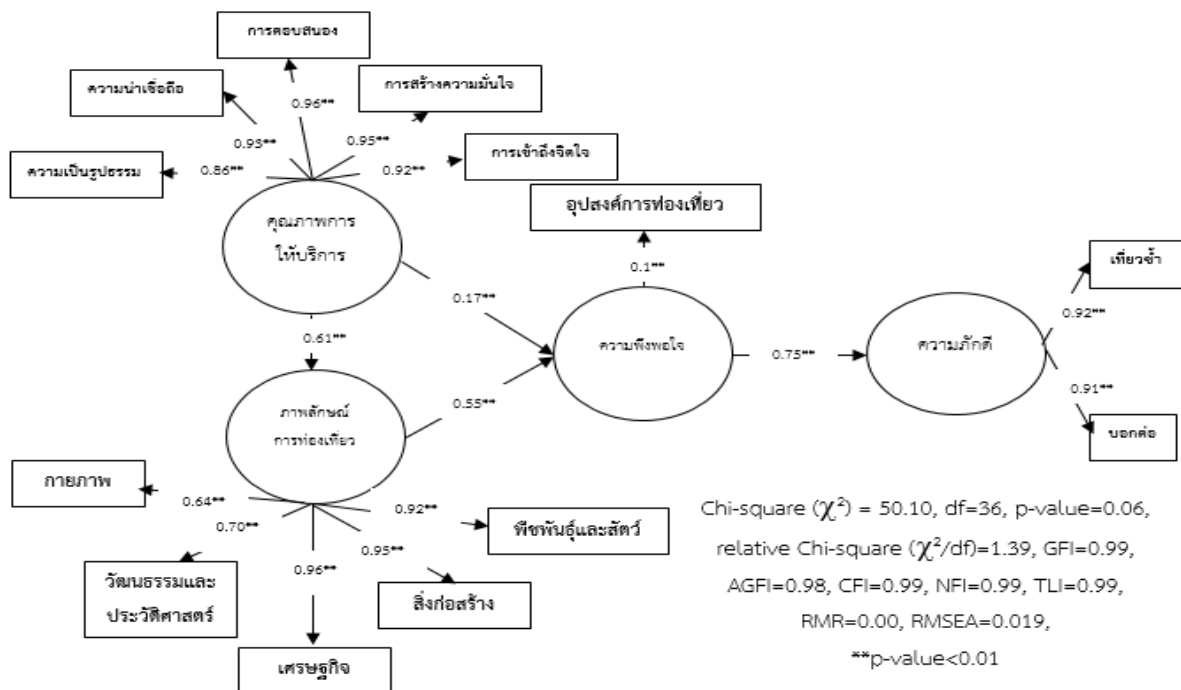
จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกันอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกได้ร้อยละ 56 คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก โดยที่คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดี ผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจะได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.75) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (ขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.41) และคุณภาพการให้บริการ (ขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.38) ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก จากภาพที่ 2 และตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยอิทธิพลเชิงสาเหตุในการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์ทุกประการ ดังนี้ $\chi^2=50.10$, $df=36$, $p\text{-value}=0.06$, $\text{relative } \chi^2/df=1.39$, $GFI=0.99$, $AGFI=0.98$, $CFI=0.99$, $NFI=0.99$, $TLI=0.99$, $RMR=0.00$, $RMSEA=0.019$ และ $t\text{-value}$ มากกว่า 2.58 ทั้งหมด ซึ่งผลการตรวจสอบเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานแสดงขนาดอิทธิพลโดยรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE)

ตัวแปรตาม	ภาพลักษณ์			ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว			ความภักดี		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
คุณภาพการให้บริการ	0.61**	0.61**	-	0.51**	0.17**	0.34**	0.38**	-	0.38**
ให้บริการ	(0.00)	(0.00)	-	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	-	(0.00)
ภาพลักษณ์	-	-	-	0.54**	0.54**	-	0.41**	-	0.41**
	-	-	-	(0.00)	(0.00)	-	(0.00)	-	(0.00)
ความพึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	0.75**	0.75**	-
	-	-	-	-	-	-	(0.00)	(0.00)	-
R ²	0.37			0.45			0.56		

หมายเหตุ: **p-value<0.01



ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลเชิงสาเหตุ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยทุกประการ รวมทั้งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกัน นั่นแสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยนี้เป็นไปตามแนวคิดของการวิจัยทุกประการ และสามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย ให้มีความยั่งยืนได้เป็นอย่างดี โดยผลของการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมากที่สุด คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ

รวมทั้งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเมื่อหากการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีคุณภาพการให้บริการที่ดีจะส่งผลให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวดีขึ้นตามไปด้วย เมื่อการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีคุณภาพการให้บริการที่ดีและมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ดี เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ดีแล้ว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลของการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ Tongkaw, Thakerngkiat, Ngamwongnoi, & Suksawang (2019) ที่ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาแหลมบาลีฮาย พัทยา สอดคล้องกับ Tongkaw & Saethow (2018) ที่ศึกษาพบว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว พัทยา รวมทั้งสอดคล้องกับ Charoensuk & U-on (2019) ที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย และกำแพงเพชร พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสอดคล้องกับ Kamphaengphet, khamasuk, Sinuan, kukiatsakunman, & Phuphueak (2016) ที่ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวชาวจีนและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

รวมทั้งผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ Charoensuk & U-on (2019) ที่ได้ตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยอิทธิพลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย และ กำแพงเพชร ซึ่งพบว่ามี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Soonsan & Sukahbot (2020) ที่ได้ตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยอิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความผูกพันสถานที่ และความพึงพอใจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต โดยจากผลตรวจสอบพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการวิจัยทั้งหมดจะเห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้ชุมชนมีอาชีพและรายได้จากการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะส่งผลอย่างมากที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ตอบสนองในสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการและทำให้เกิดภาพในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ดี และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากจะมาเที่ยวซ้ำอีก และมีการบอกต่อในทางที่ดีต่อการท่องเที่ยวรวมทั้งแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลดีต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็น แนวทางการ

พัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน สร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนชุมชนเสริมแรงให้การท่องเที่ยวกลับมาดีขึ้นหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และจะส่งผลให้ประเทศไทยมีความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” อย่างชัดเจนเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สำคัญอันดับต้น ๆ ในการสร้างรายได้และอาชีพให้กับประชาชนของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ได้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อความยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกต้องดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวมี 3 ประการตามลำดับดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวต้องการเยี่ยมชมอยู่เสมอ และควรอนุรักษ์ธรรมชาติที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทำให้ตรงตามที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเยี่ยมชม

2) ควรสนับสนุนในชุมชนมีอาชีพและรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีแหล่งการค้าที่หลากหลายได้มาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวควรมีสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยวควรมีนาเสนอธรรมชาติพันธุ์พืชและสัตว์ที่โดดเด่นเป็นที่รู้จัก ชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต้องอนุรักษ์ความดั้งเดิมของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ น้ำตก ทะเล และภูเขา ให้ชัดเจนมากขึ้น

3) ชาวชุมชนบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมยินดีและเต็มใจในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวขอความช่วยเหลือ พนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวต้องให้บริการได้ดีและถูกต้องเสมอจนนักท่องเที่ยวมั่นใจในบริการ ควรพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัย ในทุก ๆ ด้าน เช่น มีจุดให้บริการแอลกอฮอล์เพื่อป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) มีหน่วยคัดกรองตรวจสอบอุณหภูมิของนักท่องเที่ยวมีป้ายเตือนภัยต่าง ๆ สินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยวควรมีมาตรฐานเชื่อถือได้ พนักงานและชาวชุมชนควรให้บริการอย่างเป็นญาติมิตรด้วยไมตรีจิตอยู่เสมอ และควรมีรถโดยสารให้บริการในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน สะดวกในการเข้าถึงการให้บริการ

การได้มาซึ่งแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณการสนับสนุนทุนวิจัยจาก วิทยาลัยดุสิตธานี ที่ได้เห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ของงานวิจัยนี้รวมทั้งขอขอบคุณชาวชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่มีมิตรไมตรีจิตที่ดี และให้ความร่วมมือกับคณะผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ที่ประเทศไทยต้องเผชิญปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ซึ่งมีความจำเป็นต้องเร่งฟื้นฟูการท่องเที่ยวซึ่งคณะผู้วิจัยเห็นว่าหลังวิกฤตไวรัสโคโรนาหายไป การท่องเที่ยวจะฟื้นฟูลอยอย่างรวดเร็ว เนื่องจากหลังการกักตัวอยู่ในพื้นที่เป็นเวลานาน ทำให้ประชาชนอยาก

ออกมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อน ผ่อนคลายความเครียด และหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งหากมีการใช้แนวทางที่ได้จากการวิจัยนี้เสริมแรงเข้าไปจะทำให้การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้นจนสามารถกลับมาสร้างรายได้และอาชีพให้คนไทยอีกครั้ง โดยข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปของคณะผู้วิจัยคือ การทดลองนำแนวทางพัฒนาที่ได้จากการวิจัยนี้ ไปใช้ในสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่หนึ่งในเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก โดยผ่านกระบวนการวิจัยเชิงทดลอง หรือกึ่งทดลอง และประเมินผลว่าเมื่อใช้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่ได้จากการวิจัยนี้แล้ว การท่องเที่ยวดีขึ้นหรือไม่ โดยสามารถประเมินผลได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รายได้และอาชีพของคนในชุมชน การมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบอกต่อหรือแนะนำให้มาท่องเที่ยวในสังคมออนไลน์ หรือ สิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว สังเกตอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการห้องพักบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

References

- Burns, P. & Novelli, M. (2008). *Tourism Development: growth, myths, and Inequalities*. London: CABI.
- Charoensuk, Sh & U-on, V. (2019). The Causal Factors Influencing the Perceived Value, Satisfaction of Service Quality and Destination Image of Historical Attractions (World Heritage Sites) of Ayutthaya Historical Park -Sukhothai -Sisatchanalai and the Kamphaeng Phet of Thailand. *Al-HIKMAH Journal*, 9(18), 147-167. (in Thai)
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*, 28(1), 1115-1122.
- 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).
- 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.
- Jaisom, P., Toopgrajank, S., Charoenwiryakul, Ch., Boonpadung, P. & Tipayatikumporn, U. (2020). Antecedents of Sustainable of Less Visited Area Tourism. *Journal of MCU Peace Studies*, 8(1), 133-144.
- 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.

- Kanokwongpaisarn, N., Saengpayap, P., Khemthong, S. & Ingsrisawang, L. (2019). An Integrated Model of the Relationships of destination Image, place Attachment, Perceived Value, Satisfaction, and Tourist Loyalty in the Andaman Coastal Provinces. *Modern Management Journal*, 17(2), 9-24. (in Thai)
- Kamphaengphet, M., khamsuk, V., Sinuan, N., kukiatsakunman, S. & Phuphueak, A. (2016). Factors influencing destination loyalty of Chinese tourists in Eastern Province Cluster Thailand. *Business Review Journal*, 8(1), 137-154. (in Thai)
- Kianwatana, k. (2018). The Early Adult Chinese's Attitude towards Tourism Image of Thailand Singapore and Malaysia, *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 13(2), 16-24. (in Thai)
- Ministry of Tourism & Sports. (2019). "Tourism Authority of Thailand. That is open to more than 2 million tourists - Spread nearly 20 billion". Retrieved 5 May 2020, from <https://siamrath.co.th/n/106192>. (in Thai)
- Ministry of Tourism & Sports. (2018). "Chanthaburi tourist statistics" Retrieved 5 May 2020, from https://chanthaburi.mots.go.th/ewtadmin/ewt/chanthaburi/graph_views.php?graph_id=40. (in Thai)
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). *Servire la qualità*. New York: McGraw-Hill.
- Phatthananarangsak, Ph. (2017). The Estimation of International Tourism Demand Share for Thailand by Characteristic Model]. *Economics and Public Policy Journal*, 9(17), 67-87. (in Thai)
- Qu, H., Ryan, B., & Chu, R. (2000). The importance of hotel attributes in contributing to travelers' satisfaction in the Hong Kong hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 65-83.
- Schumacher, R. E. & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (4th Edition). New York: Routledge.
- Soonsan, N., & Sukahbot, S. (2020). Causal Relationships between Destination Image, Place Attachment, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention of Western Tourists in Phuket. *Chulalongkorn Business Review*, 42(1), 68-83. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2018). "Amazing Thailand Go Local Community Tourism Growing Community Growing Thailand". Retrieved 17 April 2018, from <https://thai.tourismthailand.org/>. (in Thai)

Tongkaw, A., Thakerngiat, S. Ngamwongnoi, P. & Suksawang, P. (2019). The Tourism Image Influencing Loyalty of Tourists at Bali Hai, Pattaya Stepping into the Eastern Economic Corridor. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 67-82. (in Thai)

Tongkaw, A. & Saethow, P. (2018). The Determinants of Demand Affecting to Loyalty of Tourists at Ancient Chinese Chakngeaw Market Community Pattaya City. *Dusit Thani College journal*, 12(Special), 220-230. (in Thai)

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, Master of Science Program in Statistics, Burapha University. Lecturer, Department Head, General Education, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.



Phannaphat Saethow, Master of Science Program in Statistics, Burapha University. Deputy Dean, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.



Sayanon Sahunan, Master Degree of Economics, Ramkhamhaeng University, Head Business Department, Teaching Principle of Economic, Business Focusing and Economics for Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.