

การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย*
DEVELOPMENT OF A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL FACTORS
AFFECTING THE LOYALTY OF FOREIGN TOURISTS
TOWARDS TOURISM IN THAILAND

ชยพล ฉัตรชัยเดช

Chayapol Chatchaidet

สุรีย์ เข้มทอง

Suree Khemthong

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมารัตน์

Sukhothai Thammathirat University, Thailand

E-mail: chaya191@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดี 2) ศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์ ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี 3) พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม และ 4) พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของทั้งนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปในการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นวิจัยแบบผสมผสานวิธี ได้แก่ เชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิที่มีสัดส่วน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป จำนวน 600 คน ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบี่ยงเบน และความถี่เชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและสรุป ผลการศึกษา พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ยุโรป มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกันด้านรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ชาวเอเชียรับรู้คุณค่าและพึงพอใจมากกว่าชาวยุโรป 2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพล

* Received 8 June 2022; Revised 29 June 2022; Accepted 30 June 2022



ทางตรง และทางอ้อม คือ การรับรู้คุณค่าและความพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($p\text{-Value} > 0.05$ ค่า $GFI > 0.95$) และ 4) พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($p\text{-Value} > 0.05$ ค่า $GFI > 0.95$)

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบ, ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Abstract

The objectives of this research article were: 1) study compare the point of views about Asian and European tourists on travel destinations in Thailand, according to image of service quality expectations; value recognition satisfaction and loyalty, 2) study analyze the direct and indirect influences between the images of service quality expectations; value recognition and satisfaction with loyalty ,3) developed a causal relationship model for factors affecting overall foreign tourist loyalty, and 4) developed a causal relationship model for factors affecting the loyalty of both Asian and European tourists to Thailand tourism. The study was mix research method such as quantitative research by using a questionnaire , stratified randomized sampling group Asian and European tourists of 600 people. By using LISREL technique for analyzed frequency, percentage, mean, standard deviation, Skewness, Kurtosis. And qualitatively of a specific randomized interview was used. The informants was foreign tourists of 10 people, content analysis and summary. The study was found that: 1) Asian and European tourists have point of views on tourism in Thailand different in terms of value perception and satisfaction, statistically significant at the 0.05 level; it was found that Asians are more valued and satisfied than Europeans, 2) Destination image and service quality expectations both had a direct influence and indirectly impacts are perception of value and satisfaction, statistically significant at the 0.05 level, 3) causal relationship model for factors affecting overall foreign tourist loyalty to the empirical data ($p\text{-Value} > 0.05$ and $GFI > 0.95$) and 4) The causal relationship model for Asian and European tourists conformed to the empirical data ($p\text{-Value} > 0.05$ and $GFI > 0.95$).

Keywords: Developing Model, Casual Relationship, Factors Affecting Loyalty, Foreign Tourists



บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก รัฐบาลไทยในอดีตจนถึงปัจจุบันต่างให้ความสำคัญและกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในปี 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 ภายใต้กรอบแนวคิดของแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561 - 2580) ด้วยการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยว 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม 2) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย 4) การท่องเที่ยวทางน้ำ และ 5) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) โดยมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) นโยบายรัฐบาลและทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ: โมเดลประเทศไทย 4.0 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564 และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ.2560 - 2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562 - 2564) หัวใจของแผนปฏิบัติการดังกล่าว มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สมดุลและทั่วถึงผ่านการนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า (Value for Experience) และเปิดมุมมองใหม่ให้กับชีวิต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จากอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทยและใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจ และความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ รวมทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการตลาด การใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้เอื้อต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและเศรษฐกิจต่อเนื่อง เพื่อกระจายโอกาสสร้างรายได้ไปสู่ชุมชน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) การสัมผัสเสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น ภายใต้การดำเนินงานบนฐานข้อมูลอย่างมีนวัตกรรมรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนหรือท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายในปี 2562 คาดว่าประเทศไทยจะยังคงรักษารักรอันดับ 1 ใน 4 ของประเทศที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงสุดของโลก โดยการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริง Thai Unique Local Experience ผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand: Open to the New Shades” โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่ไหนในโลกสัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์



คนท้องถิ่นพร้อมแบ่งปันและแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาอย่างต่อเนื่อง จากสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2561 จำนวน 38,178,194 คน และปี 2562 จำนวน 39,916,251 คน กรณีดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทั้งนี้ในปี 2561 กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก มีสูงถึงร้อยละ 68.03 รองลงมาเป็นกลุ่มประเทศยุโรป ร้อยละ 17.71 และอเมริกา ร้อยละ 4.19 ขณะที่ปี 2562 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเป็นชาวเอเชียตะวันออก เช่นเดิม คิดเป็นร้อยละ 68.62 รองลงมาเป็นชาวยุโรป ร้อยละ 16.82 เอเชียใต้ ร้อยละ 6.01 และอเมริกา ร้อยละ 4.09 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มมากขึ้น นำมาซึ่งรายได้จากภาคการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจำนวนมหาศาล จึงเกิดสถานการณ์การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเก่า (Customer Retention) หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย โดยการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งในแหล่งท่องเที่ยว อันนำมาสู่ความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต หรือการแนะนำบุคคลรอบข้างให้เข้ามาท่องเที่ยว ความภักดี จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Dean, D. & Suhartanto, D., 2019); (Lv, X. & McCabe, S., 2020)

ดังนั้น ความสำคัญของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ โมนิกาและเลนา ได้ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสิ่งที่สำคัญ นอกเหนือจากการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามที่มีอยู่จริงแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องทำการศึกษาลึกลงไปกว่านั้นให้เกิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้วย หากสามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้แล้วจะทำให้หน่วยงานภาครัฐลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ลงได้อย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่ประทับใจเป็นผู้ช่วยในการชักจูงบุคคลรอบข้างกลับมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (Monica, H. & Lena, L. M., 1998) เช่นเดียวกับแนวคิดของโอลิเวอร์ ชี้ให้เห็นว่า ความจงรักภักดีส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในระยะยาวได้ สามารถทำให้ลดต้นทุนในการพัฒนาทุกอย่างลงได้ อย่างต่อเนื่อง เพราะนักท่องเที่ยวที่จงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นผู้ที่ช่วยลดความสะอาด สภาพแวดล้อม และความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแทนหน่วยงานภาครัฐ และคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี (Oliver, R. , 1999) ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวยุค 4.0 ที่ส่งเสริมให้ทั่วโลกพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งสู่คุณค่าสูง ซึ่งเป็นกลไกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศ ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย (Bangkokbiznews, 2020) จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว



ชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มมากขึ้น นำมาซึ่งรายได้จากภาคการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และสร้างกลยุทธ์การตลาดอันนำมาสู่ความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต หรือการแนะนำบุคคลรอบข้างให้เข้ามาท่องเที่ยว ตลอดจนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ในเชิงนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดี
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์ ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี
3. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม
4. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของทั้งนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปในการท่องเที่ยวประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย คือ เป็นการวิจัยเป็นแบบผสมวิธี ได้แก่ เชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิที่มีสัดส่วน และข้อมูลเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์
 - 2.1 ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียและยุโรป อายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งชายและหญิง ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ในปี 2562 พบว่า มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 39,916,251 คน แยกเป็นกลุ่มชาวเอเชีย จำนวน 33,204,160 คน และกลุ่มชาวยุโรปจำนวน 6,712,091 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ได้ มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปทั้งชายและหญิงที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียและยุโรป จำนวน 300 คน และ 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 จำนวน 300 คน จำนวนทั้งหมด 600 คน กำหนด



ค่าความเชื่อมั่นในการศึกษาครั้งนี้ 95% โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างมีสัดส่วน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ และใช้หลักการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรสมการโครงสร้าง (Grace, J. B., 2008)

1.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และ 2) นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรป กลุ่มละ 5 คน จำนวนทั้งสิ้น 10 คน โดยกำหนดเกณฑ์คือ นักท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง เคยพักค้างคืนไม่น้อยกว่า 5 คืน และยินดีให้ข้อมูล

3. ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ เชิงปริมาณใช้แบบสอบถามซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านภาษา ด้านวิจัย จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำไปหาค่าความเที่ยงตรงโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 - 1.00 (บุญชุม ศรีสะอาด, 2556) ค่าที่ได้ 0.89 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ต่อจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และได้หาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, L. J., 1990) เท่ากับ 0.96 และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แบ่งเป็น 7 ตอน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐาน (Checklist) 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง 3) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ 4) การรับรู้คุณค่า 5) ความพึงพอใจ และ 6) ความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, R., 1967) โดยแบ่งช่วงของคะแนน ได้แก่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง มีปานกลาง 4 หมายถึง มาก และ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 7) ข้อเสนอแนะ และเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการตรวจสอบสามเส้าความเที่ยงตรง และความถูกต้องของเนื้อหา แบ่งเป็น 5 ตอน คือ 1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง 2) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ 3) การรับรู้คุณค่า 4) ความพึงพอใจ และ 5) ความภักดีของนักท่องเที่ยว

4. ด้านการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมด้วยตนเอง แบ่งวิธีการออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เชิงปริมาณสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี โดยใช้แบบสอบถาม และเชิงคุณภาพสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

5. ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า เบ้ และความ โด่ง โดยสรุปค่า χ^2/df , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, CFI ว่าค่าดัชนีเหล่านี้มีเกณฑ์ยอมรับได้ คือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูล



เชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า χ^2 / df น้อยกว่า 2.00 ($\chi^2 / df < 2.00$), ระดับดีเมื่อค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 (RMSEA < 0.05), ระดับดีเมื่อค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 (SRMR < 0.05), ระดับดีเมื่อค่า GFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 (GFI $\geq$ 0.95), ระดับดีเมื่อค่า AGFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (AGFI $\geq$ 0.90) และระดับดีเมื่อค่า CFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 (AGFI $\geq$ 0.95) และเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาเชิงเนื้อหา และสรุปภาพรวม

ผลการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการรับรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย และชาวยุโรป

ตัวแปร	ชาวเอเชีย n = 300		ชาวยุโรป n = 300		รวม n = 600		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image: DI)	4.27	0.52	4.24	0.50	4.25	0.51	0.79	0.43
- ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI_5)	4.51	0.52	4.52	0.55	4.52	0.54	- 0.25	0.81
- ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (DI_1)	3.92	0.76	3.96	0.69	3.94	0.72	- 0.75	0.45
- ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI_3)	4.42	0.60	4.36	0.61	4.39	0.60	1.27	0.20
2. ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expected Service Quality: ESQ)	4.28	0.56	4.26	0.55	4.27	0.55	0.46	0.64
- ด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ_2)	4.44	0.60	4.38	0.62	4.41	0.61	1.21	0.23
- ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ_1)	4.31	0.61	4.28	0.63	4.29	0.62	0.76	0.45
- ด้านระบบและขั้นตอนการบริการ (ESQ_3)	4.03	0.86	4.13	0.94	4.08	0.90	- 1.29	0.20
3. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV)	4.38	0.62	4.24	0.66	4.30	0.65	2.30*	0.02*
- ด้านเวลา (PV_2)	4.52	0.67	4.38	0.72	4.45	0.70	2.41*	.02*
- ด้านราคา (PV_1)	4.36	0.66	4.25	0.72	4.31	0.69	1.81	0.07
4. ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction: TS)	4.36	0.62	4.24	0.67	4.30	0.65	2.30*	0.02*
- ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS_4)	4.44	0.67	4.33	0.77	4.39	0.72	1.76	0.08
- ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS_1)	4.42	0.67	4.32	0.75	4.37	0.71	1.61	0.11
- ด้านกิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS_3)	4.37	0.76	4.25	0.76	4.31	0.76	1.82	0.07



ตัวแปร	ชาวเอเชีย		ชาวยุโรป		รวม		t	Sig.
	n = 300		n = 300		n = 600			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
5. ความภักดีนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty: TL)	4.58	0.55	4.51	0.62	4.55	0.59	1.45	0.15
- ด้านความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL_2)	4.64	0.53	4.57	0.63	4.59	0.60	1.50	0.13
- ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL_1)	4.53	0.63	4.46	0.69	4.50	0.66	1.31	0.19
รวมทั้งสิ้น	4.39	0.50	4.32	0.52	4.35	0.51	1.68	0.09

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) ในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) ชาวยุโรป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่ามากที่สุดคือ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI_5) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.52$) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.51$) ชาวยุโรป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) ชาวยุโรป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่ามากที่สุดคือ ด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ_2) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) ชาวยุโรป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการรับรู้คุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) ชาวยุโรป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่ามากที่สุดคือ ด้านเวลา (PV_2) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.52$) ชาวยุโรป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$)

4. ด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) ชาวยุโรป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่ามากที่สุดคือ ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS_4) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) ชาวยุโรป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$)



5. ด้านความภักดีนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.55$) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.58$) ชาวยุโรป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่ามากที่สุดคือ ด้านความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL_2) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.59$) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.64$) ชาวยุโรป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.57$)

จากการการศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และชาวยุโรป โดยภาพรวมสรุปได้ว่า

1. ด้านภาพรวมแบบรวมกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในการรับรู้คุณค่า (ค่า t เท่ากับ 2.30 ค่า Sig เท่ากับ 0.02) และด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (ค่า t เท่ากับ 2.30 ค่า Sig เท่ากับ 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยชาวเอเชียมีมุมมองด้านการรับรู้คุณค่าและด้านความพึงพอใจมากกว่าชาวยุโรป

2. ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรปต่อด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันในด้านสถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีสีสัน (ค่า t เท่ากับ 2.05 ค่า Sig เท่ากับ 0.04) งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม (ค่า t เท่ากับ 1.96 ค่า Sig เท่ากับ 0.05) พิพิธภัณฑ์และนิทรรศการที่น่าสนใจ (ค่า t เท่ากับ 2.50 ค่า Sig เท่ากับ 0.01) และสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุผล (ค่า t เท่ากับ 2.41 ค่า Sig เท่ากับ 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยชาวเอเชียมีมุมมองด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่าชาวยุโรป

3. ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรปต่อด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันในด้านเจ้าหน้าที่ด้านตรวจคนเข้าเมือง (ค่า t เท่ากับ -1.97 ค่า Sig เท่ากับ 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยชาวเอเชียมีมุมมองด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการมากกว่าชาวยุโรป

4. ด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรปต่อด้านการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันโดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าในประเด็นคุ้มค่ากับเวลาที่สูญเสียไป (ค่า t เท่ากับ 2.38 ค่า Sig เท่ากับ 0.02) และคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (ค่า t เท่ากับ 2.16 ค่า Sig เท่ากับ 0.03) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยชาวเอเชียมีมุมมองด้านการรับรู้คุณค่ามากกว่าชาวยุโรป

5. ด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรปต่อด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในการบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (ค่า t เท่ากับ 2.80 ค่า Sig เท่ากับ 0.01) และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (ค่า t เท่ากับ 2.34 ค่า Sig เท่ากับ 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยชาวเอเชียมีมุมมองด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมากกว่าชาวยุโรป



6. ด้านความภักดีนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป ต่อต้านความภักดีนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันในด้านต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่เคยทำ (ค่า t เท่ากับ 3.10 ค่า Sig เท่ากับ 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยชาวเอเชียมีมุมมองด้านความภักดีนักท่องเที่ยว มากกว่าชาวยุโรป

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลว่า “ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ยอดเยี่ยม ผู้คนในท้องถิ่นเป็นมิตรและคุ้มค่าเงินสำหรับนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมให้ทำมากมาย อาหารไทยก็ยอดเยี่ยมเช่นกัน” (นักท่องเที่ยวชาวตุรกี, 2564)

“คนไทยเป็นมิตร ประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัยมีเจ้าหน้าที่ตำรวจหรืออาสาสมัครตำรวจช่วยอำนวยความสะดวกในการข้ามถนนในแหล่งท่องเที่ยวให้ปลอดภัย” (นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น, 2564)

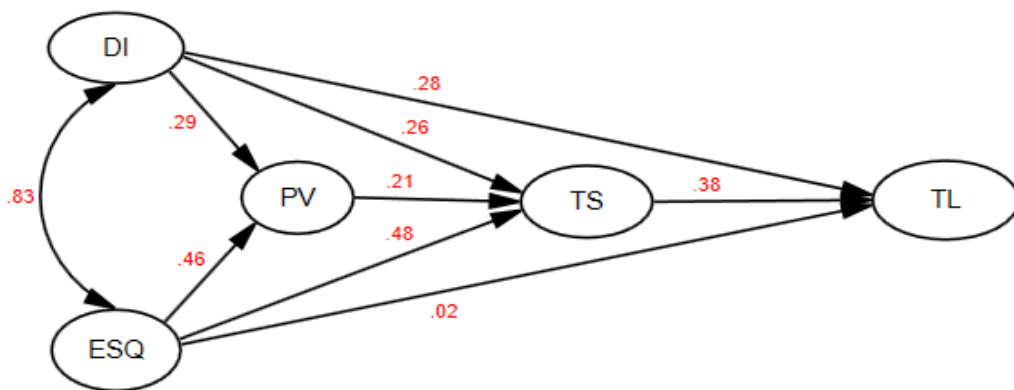
และ “ได้สัมผัสความน่าตื่นตาตื่นใจของอาหารวัฒนธรรมและผู้คนในประเทศไทย อยากเดินทางมาประเทศไทยบ่อย ๆ ประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยควรค่าแก่การกลับมาอีกครั้งและคุ้มค่าที่จะบอกเพื่อนและครอบครัวให้เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย” (นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส, 2564)

การศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์ ความคาดหวังคุณภาพ การบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PV) เท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) เท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.06 ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ที่มีค่าน้อยกว่าอิทธิพลทางตรง (0.26) และมีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) เท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.12 ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ที่มีค่าน้อยกว่าอิทธิพลทางตรง (0.28) และด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PV) เท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) เท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.10 ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ที่มีค่าน้อยกว่าอิทธิพลทางตรง (0.48) และมีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) เท่ากับ 0.25 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ



0.22 ผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ที่มีค่ามากกว่าอิทธิพลทางตรง (0.02) ดังภาพที่ 1



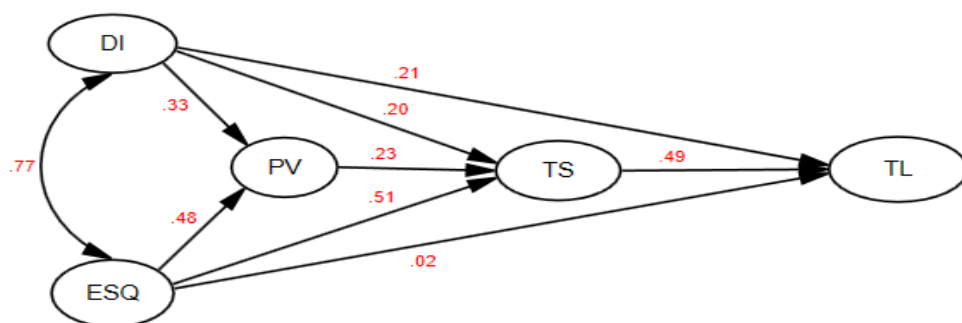
Chi-square = 70.243 ; df = 53 ; Relative Chi-square = 1.325 ; p-value = .057
GFI = .986 ; NFI = .991 ; TLI = .995 ; CFI = .998 ; RMSEA = .023 ; RMR = .007

ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL)
ชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากโมเดลสมการโครงสร้างมีค่า R^2 เท่ากับ 0.52, 0.76 และ 0.42 แสดงว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นแบบจำลองตามสมมติฐานสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ โดยรวม ได้ร้อยละ 52, 76 และ 42 ตามลำดับ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี GFI, AGFI, NFI มีค่ามากกว่า 0.90 มีค่าเข้าใกล้ 1 เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.32 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้แบบจำลองทางเลือก โดยมีค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า Chi-square = 70.24, df = 53, p-value = 0.057, GFI = 0.98, NFI = 0.99, RMR = 0.007, RMSEA = 0.023, CFI = 0.99 และ TLI = 0.99 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในและตัวแปรแฝงภายนอก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในและตัวแปรแฝงภายนอก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.42 ถึง 0.76 โดยทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ($0.4 < r < 0.7$) จะมีค่าสถิติ r จะเท่ากับ 0.42 - 0.76



2. นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PV) เท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจ (TS) เท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) เท่ากับ 0.07 ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ที่มีค่าน้อยกว่าอิทธิพลทางตรง (0.20) และมีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) เท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.30 ผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ที่มีค่ามากกว่าอิทธิพลทางตรง (0.21) และด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PV) เท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) เท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) เท่ากับ 0.11 ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ที่มีค่าน้อยกว่าอิทธิพลทางตรง (0.51) และมีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) เท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.30 ผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ที่มีค่ามากกว่าอิทธิพลทางตรง (0.02) และมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PV) เท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพที่ 2



Chi-square = 69.671 ; df = 56 ; Relative Chi-square = 1.244 ; p-value = .104
GFI = .973 ; NFI = .983 ; TLI = .993 ; CFI = .997 ; RMSEA = .029 ; RMR = .010

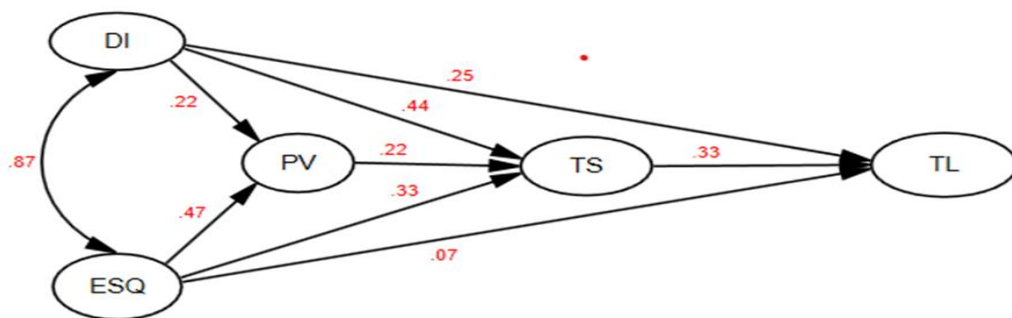
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ต่างชาติชาวเอเชียในการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากโมเดลสมการโครงสร้างมีค่า R^2 เท่ากับ 0.58, 0.74 และ 0.45 แสดงว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นแบบจำลองตามสมมติฐานสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL)



ชาวต่างชาติ โดยรวม ได้ร้อยละ 58, 74 และ 45 ตามลำดับ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี GFI, AGFI, NFI มีค่ามากกว่า 0.90 มีค่าเข้าใกล้ 1 เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.24 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้แบบจำลองทางเลือก โดยมีค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า Chi-square = 69.67, df = 56, p-value = 0.104, GFI = 0.97, NFI = 0.98, RMR = 0.01, RMSEA = 0.029, CFI = 0.97 และ TLI = 0.99 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในและตัวแปรแฝงภายนอก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในและตัวแปรแฝงภายนอก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.74 โดยทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ($0.4 < r < 0.7$) จะมีค่าสถิติ r จะเท่ากับ 0.45 - 0.74

3. นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรป ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว (TS) เท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) เท่ากับ 0.05 ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ที่มีค่าน้อยกว่า อิทธิพลทางตรง (0.44) และมีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.16 ผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว (TS) ที่มีค่าน้อยกว่าอิทธิพลทางตรง (0.25) และด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PV) เท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอิทธิพล โดยรวมต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) เท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) เท่ากับ 0.10 ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ที่มีค่าน้อยกว่าอิทธิพลทางตรง (0.33) และมีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) เท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.14 ผ่าน ตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ที่มีค่ามากกว่าอิทธิพลทางตรง (0.07) ดังภาพที่ 3



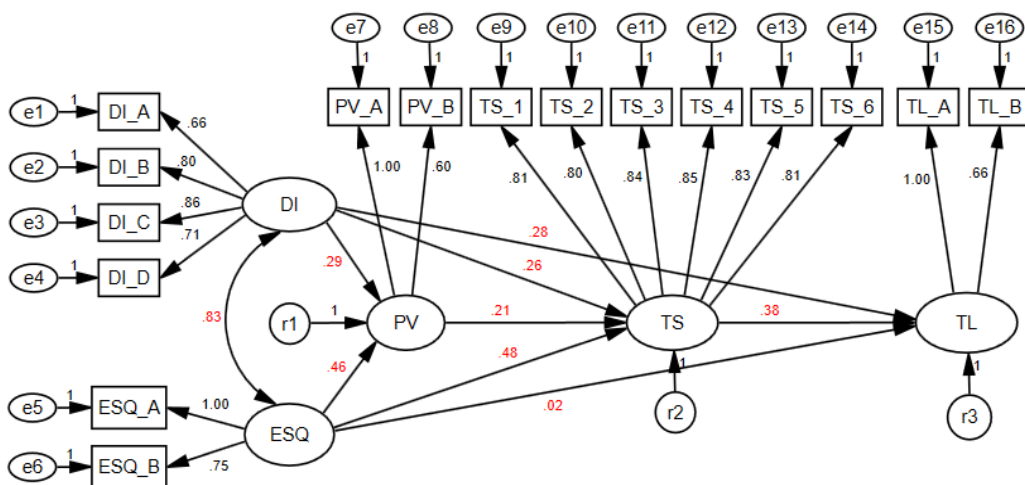
Chi-square = 71.913 ; df = 55 ; Relative Chi-square = 1.308 ; p-value = .063
GFI = .971 ; NFI = .982 ; TLI = .990 ; CFI = .996 ; RMSEA = .032 ; RMR = .013

ภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ต่างชาติ
ชาวยุโรปในการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากโมเดลสมการโครงสร้างมีค่า R^2 เท่ากับ 0.45, 0.83 และ 0.39 แสดงว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นแบบจำลองตามสมมติฐานสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ โดยรวม ได้ร้อยละ 45, 83 และ 39 ตามลำดับ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี GFI, AGFI, NFI มีค่ามากกว่า 0.90 มีค่าเข้าใกล้ 1 เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.30 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้แบบจำลองทางเลือก โดยมีค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า Chi-square = 71.91, df = 55, p-value = 0.063, GFI = 0.97, NFI = 0.98, RMR = 0.013, RMSEA = 0.032, CFI = 0.99 และ TLI = 0.99 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในและตัวแปรแฝงภายนอก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในและตัวแปรแฝงภายนอก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.39 ถึง 0.83 โดยทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ($0.3 < r < 0.8$) จะมีค่าสถิติ r จะเท่ากับ 0.39 - 0.83



การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม พบว่า ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (H_1) (0.28) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (H_2) (0.26) และการรับรู้คุณค่า (H_3) (0.29) ยอมรับสมมติฐาน ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (H_4) (0.02) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (H_5) (0.48) และการรับรู้คุณค่า (H_6) (0.46) ยอมรับสมมติฐาน ด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (H_7) (0.21) ยอมรับสมมติฐาน และด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (H_8) (0.38) ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยอมรับสมมติฐาน ดังภาพที่ 4



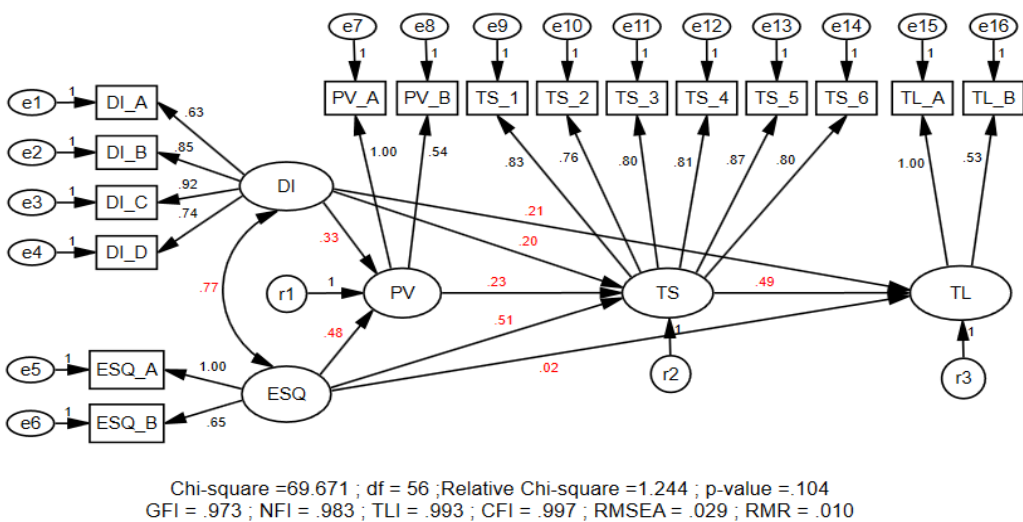
Chi-square = 70.243 ; df = 53 ; Relative Chi-square = 1.325 ; p-value = .057
GFI = .986 ; NFI = .991 ; TLI = .995 ; CFI = .998 ; RMSEA = .023 ; RMR = .007

ภาพที่ 4 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม



การพัฒนาแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของทั้งนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย พบว่า มุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และชาวยุโรป ที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ มีความแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (H_1) (0.21) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่าน ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (H_2) (0.20) และการรับรู้คุณค่า (H_3) (0.33) ยอมรับสมมติฐาน ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (H_4) (0.02) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (H_5) (0.51) และการรับรู้คุณค่า (H_6) (0.48) ยอมรับสมมติฐาน ด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (H_7) (0.23) ยอมรับสมมติฐาน และด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (H_8) (0.49) ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชียในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 5

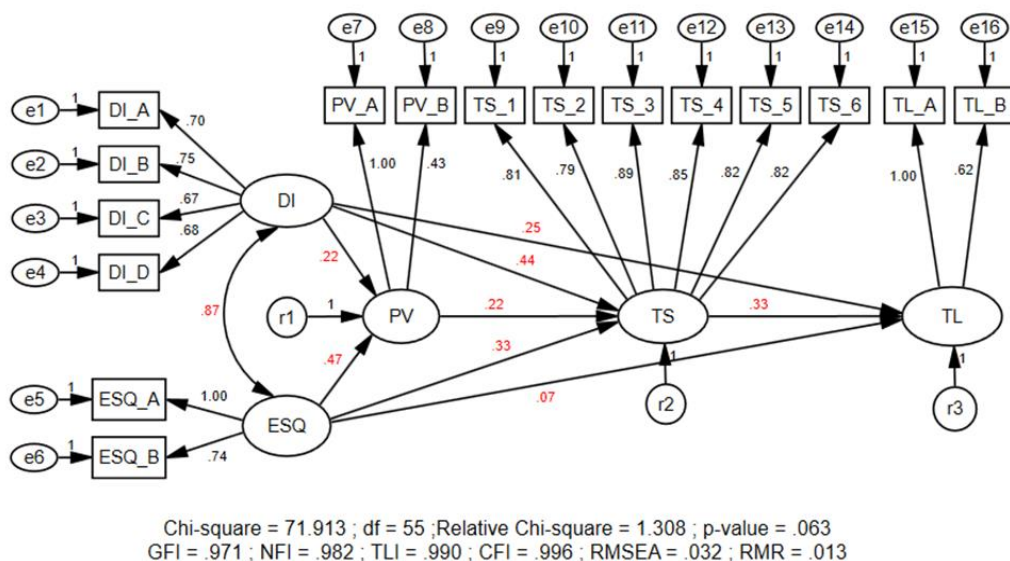


ภาพที่ 5 การพัฒนาแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย

2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า มุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และชาวยุโรป ที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ มีความแตกต่าง



กัน ยอมรับสมมติฐาน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (H_1) (0.25) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่าน ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (H_2) (0.44) และการรับรู้คุณค่า (H_3) (0.22) ยอมรับสมมติฐาน ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (H_4) (0.07) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่าน ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (H_5) (0.33) และการรับรู้คุณค่า (H_6) (0.47) ยอมรับสมมติฐาน ด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (H_7) (0.22) ยอมรับสมมติฐาน และด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (H_8) (0.33) ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรปในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยอมรับสมมติฐาน ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติยุโรป

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวในประเทศไทย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดี ได้แก่ ด้านภาพรวมแบบรวมกลุ่ม ชาวเอเชียมีมุมมองด้านการรับรู้คุณค่าและด้านความพึงพอใจมากกว่าชาวยุโรป ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ชาวเอเชียมีมุมมองด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่าชาวยุโรป ด้านความ



คาดหวังคุณภาพการบริการ ชาวเอเชียมีมุมมองด้านความคาดหวังคุณภาพบริการมากกว่าชาวยุโรป ด้านการรับรู้คุณค่า ชาวเอเชียมีมุมมองด้านการรับรู้คุณค่ามากกว่าชาวยุโรป ด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ชาวเอเชียมีมุมมองด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมากกว่าชาวยุโรป และ ด้านความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวเอเชียมีมุมมองด้านความภักดีนักท่องเที่ยว มากกว่าชาวยุโรป ดังที่ Yunus, N. N., et al. ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือทางกายภาพ การตอบสนอง ความเชื่อมั่นและการเอาใจใส่ถือเป็นมิติที่สำคัญของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถช่วยองค์กรพัฒนาการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการตอบสนองความต้องการที่สำคัญ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการบริการในองค์กรดังกล่าวอาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว และการประหยัดค่าใช้จ่าย ผลกำไรและส่วนแบ่งการตลาด (Yunus, N. N. et al., 2013)

จากการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์ ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี สรุปได้ว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.32 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.24 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 3) นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรป มีค่าไค - สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 1.30 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรปมีมุมมองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยชาวเอเชียมีมุมมองด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่าชาวยุโรป ดังที่ พบพร โอทกานนท์ ได้กล่าวถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในระดับต่ำ (ค่า Phi = 0.27**, se = 0.06, t-value = 4.56, *p < .05, **p < 0.01) ส่งผลให้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับต่ำด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นนักท่องเที่ยวราคาประหยัด ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าคุณภาพ ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงส่งผลในระดับต่ำต่อความความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในระดับสูง (Phi = 0.80**, se = 0.03, t-value = 25.63, *p < .01) ส่งผลให้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบราคาปานกลางถึงปานกลางค่อนข้างสูง การเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูงเพื่อจะได้รับคุณภาพการบริการที่ดี (พบพร โอทกานนท์, 2556)

การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความคาดหวังคุณภาพการบริการ



ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดี กรณีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด ดังนั้น รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($p\text{-Value} > 0.05$ และค่า $GFI > 0.95$) ยอมรับสมมติฐาน ดังที่ กมลเกียรติพงษ์ กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยว อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับค่อนข้างมากถึงอย่างมากในทุกปัจจัย โดยมีปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยส่งผ่านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี ดังนั้น การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวจึงสามารถนำไปประยุกต์ต่อการกำหนดนโยบายเชิงการท่องเที่ยวต่อไป (กมลเกียรติพงษ์, 2563)

การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของทั้งนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปในการท่องเที่ยวประเทศไทย สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความคาดหวังคุณภาพการบริการต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรปต่อต้านความภักดีนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันในด้านต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่เคยทำ โดยชาวเอเชียมีมุมมองด้านความภักดีนักท่องเที่ยว(คว่มากกว่าชาวยุโรป ดังนั้น รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($p\text{-Value} > 0.05$ และค่า $GFI > 0.95$) ยอมรับสมมติฐาน ดังที่ นภาพร จันทรฉาย และคณะ กล่าวไว้ว่า อิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงในโมเดลที่พัฒนาขึ้นปรากฏว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ รองลงมา คือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ คุณค่าที่ได้ รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .889, .758, .746 และ .472 ตาม ลำดับ (นภาพร จันทรฉาย และคณะ, 2561)



สรุป/ข้อเสนอแนะ

การเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านภาพรวมแบบรวมกลุ่ม มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้คุณค่า ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง แตกต่างกันในด้านสถาบันเชิงยาคำคินที่มีสีสัน ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีความแตกต่างกันในด้านเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง ด้านการรับรู้คุณค่า มีความแตกต่างกันโดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าในประเด็นคัมค่ากับเวลาที่สูญเสียไป ด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีความที่แตกต่างกันในการบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านความภักดีมีความแตกต่างกันในด้านต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่เคยทำ ภาพรวมโดยชาวเอเชียมีมุมมองด้านความภักดีนักท่องเที่ยว มากกว่าชาวยุโรป การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์ ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย และชาวยุโรป ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความคาดหวังคุณภาพการบริการต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทางอ้อมจะมีการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($p\text{-Value} > 0.05$ และค่า $GFI > 0.95$) ยอมรับสมมติฐาน การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของทั้งนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปในการท่องเที่ยวประเทศไทย คือ รูปแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($p\text{-Value} > 0.05$ และค่า $GFI > 0.95$) ยอมรับสมมติฐาน ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย คือ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อสมรรถนะของผู้ให้บริการ และการจัดการของสถานประกอบการ ข้อเสนอแนะด้านผู้ประกอบการคือ ควรส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปคือ ควรศึกษาค้นหาตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีความสามารถในการทำนายเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมล เกียรติพงษ์. (2563). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีจากมุมมองการรับรู้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่



- อำเภอแม่เกาะ จังหวัดลำปาง. ใน วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- _____. (2562). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562. เรียกใช้เมื่อ 29 มีนาคม 2562 จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=617
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562. เรียกใช้เมื่อ 19 มีนาคม 2562 จาก https://api.tat.or.th/upload/policy_market_plan/.
- นภาพร จันทรฉาย และคณะ. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 6(3), 1080-1094.
- นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. (24 กันยายน 2564). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย. (ชยพล ฉัตรชัยเดช, ผู้สัมภาษณ์)
- นักท่องเที่ยวชาวตุรกี. (19 กันยายน 2564). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย. (ชยพล ฉัตรชัยเดช, ผู้สัมภาษณ์)
- นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส. (28 กันยายน 2564). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย. (ชยพล ฉัตรชัยเดช, ผู้สัมภาษณ์)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (เล่มที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาการพิมพ์.
- พบพร โอทกานนท์. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. วารสารธรรมศาสตร์, 32(1), 35-56.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- _____. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2561 - 2580. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.



- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). ยุทธศาสตร์ชาติ สร้างความสามารถในการแข่งขัน ชู มหอำนาจทางการเกษตร แม่เหล็กท่องเที่ยวโลก. เรียกใช้เมื่อ 19 มีนาคม 2563 จาก https://www.nesdc.go.th /ewt_news.php?nid=7298&filename = index
- Bangkokbiznews. (2020). Kanthongthiao hæng Prathet Thai dan thongthiao 4.0 khluan setthakit [Tourism Authority of Thailand pushes "Travel 4.0" to move the economy]. Retrieved April 14, 2020, from <http://www.bangkokbiznews.com/ news/detail/756663>
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing. (5 th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Dean, D. & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 1-19.
- Grace, J. B. (2008). Structural Equation Modeling for Observational Studies. *Journal of Wildlife Management*, 72(1), 14-22.
- Likert, R. (1967). “The Method of Constructing and Attitude Scale”. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90 - 95). New York: Wiley & Son.
- Lv, X. & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists’ destination loyalty: The role of sensory impressions. *Bangkok: Tourism Management*.
- Monica, H. & Lena, L. M. (1998). Tourism Motives and Loyalty. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 749-753.
- Oliver, R. . (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Yunus, N. N. et al. (2013). Service quality towards customer loyalty in Malaysia's domestic low - cost airline services. *International Journal of e - Education, e - Business, e - Management and e - Learning*, 3(4), 333-336.