โมเดลสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

THE STRUCTURAL EQUATION MODELING OF THAI TOURISTS' LOYALTY TO NORTHEASTERN THAILAND

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ
AJCHARAPAN TANGJATURASOPON
บุษยา วงษ์ชวลิตกุล
BUSAYA VONGCHAVALTIKUL
ธนวรรณ แสงสุวรรณ
THANAWAN SANGSUWAN
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
VONGCHAVALITKUL UNIVERSITY
จังหวัดนครราชสีมา
NAKHONRATCHASIMA PROVINCE

รับบทความ : 24 มกราคม 2563 /ปรับแก้ไข : 6 มีนาคม 2563 /ตอบรับบทความ : 18 มีนาคม 2563
Received : 24 January 2020 /Revised : 6 March 2020 /Accepted : 18 March 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ได้จำนวน 432 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับสลาก 3 สถานที่ท่องเที่ยวใน 20 จังหวัด ได้ 60 สถานที่ท่องเที่ยว โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวด้วยการเก็บแบบสอบถามที่มีค่า α เท่ากับ 0.97 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยการทดสอบค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=333.69, df=124, p=0.06, GFI=0.91, AGFI=0.88, CFI=0.96, TLI=0.95, RMSEA=0.06, RMR=0.01, PATRIO=0.81) โดยตัวแปรทั้ง 5 สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ได้ร้อยละ 14 ซึ่งความภักดี

ถือเป็นสิ่งชี้วัดในเรื่องของความตั้งใจ ความสนใจในการใช้บริการซ้ำ รวมทั้งจะส่งผลถึงการบอกต่อแนะนำบุคคลใกล้ตัว และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต
คำสำคัญ : ความจงรักภักดี, จุดหมายปลายทาง, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ABSTRACT

The research purpose is to develop a structural equation modeling of Thai tourists' loyalty to Northeastern Thailand. There are five factors which are used to support this research: Motivation travel, Destination image, Perceived value, Satisfaction, and Loyalty. The population of this research is Thai travelers who have their destination in Northeastern Thailand. Structural Equation Modeling was used to define the sample of 432 tourists. In addition, the research sampling was indicated the 60 tourist attractions; 3 places in 20 provinces and distributed to travelers who visited those areas. In order to analyze quantitative research (a reliability of 0.97) and the statistics of skewness, kurtosis, multicollinearity, and confirmatory factor analysis (CFA) are revealed. The result shows that a satisfaction is affected by destination image and perceived value. In addition, this relevant to empirical data (Chi-square=333.69, df=124, p=0 .0 6 , GFI=0.91, AGFI=0.88, CFI=0.96, TLI=0.95, RMSEA=0.06, RMR=0.01, PATRIO=0.81). To summarize, the five factors are affected to 14% of Thai tourists' loyalty. Royalty is an indicator of attention and interest in returning to the services, this may lead to the willingness of tourist's revisiting and spending money at the tourist attractions in the future as well as an introducing to the others from the one who got into the services.
Keywords : Loyalty, Destination, Thai tourists, Northeastern thailand

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ตั้งแต่ช่วงปี 2555 เป็นต้นมา แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ปี 2562 การท่องเที่ยวประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดเป้าหมายการเติบโตของตลาดในประเทศ ในเรื่องเป้าหมายรายได้ของนักท่องเที่ยวในประเทศ ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2561 (Tourism Authority of Thailand, 2019, online) แต่แนวโน้มในการท่องเที่ยวปี 2563 คาดว่า การท่องเที่ยวทรุดทั้งไฮซีซั่น (Ministry of Tourism and Sports, 2019, p. 1) นักท่องเที่ยวในยุค Thailand 4.0 ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการค้นหาข้อมูล เข้าถึงที่พัก การค้นหาแหล่งที่พัก ณ จุดหมายปลายทางสารสนเทศที่ได้ถูกนำมาใช้ตัดสินใจในเรื่อง ราคา จำนวนวันพัก การค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวสามารถทำได้ด้วยตนเองแทนการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนท่องเที่ยว (Agen) โดยนักท่องเที่ยวหาข้อมูลได้ทั้งจากที่บ้านหรือที่ทำงาน ด้วยเหตุนี้ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถส่งสารสนเทศกลับไปยังคนในครอบครัว โดยในระหว่างการเดินทางนักท่องเที่ยวสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความบันเทิง เช่น วิดีโอ โทรทัศน์ เกมส์ นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศยังถูกนำมาใช้ในการจัดการที่พัก เช่น ระบบการจองที่นั่งโดยคอมพิวเตอร์ (CRS) ระบบออกบิล ใบเสร็จ ระบบการรักษาความปลอดภัย บริการโทรศัพท์สมัยใหม่ บริการด้านความบันเทิง และอินเทอร์เน็ตในห้องพัก (Weblog for Rajamangala Thanyaburi Knowledge Management, 2019, online)

แม้ว่าการท่องเที่ยวประเทศไทย (ททท.) จะจัดทำจำนวนสถิตินักท่องเที่ยว แต่ก็ยังไม่พบสถิติการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้งานวิจัยที่ศึกษาการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยศึกษาความจงรักภักดี พบว่ามีอยู่บ้าง โดยงานวิจัยในประเทศ ได้แก่ การศึกษาถึงความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (Charoenkittayawut, 2015, pp. 1-258) การศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย (Kingthong, 2015, pp. 1-18) การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี (Buasri & Sirikuta, 2015, pp. 114-123) และงานวิจัยต่างประเทศที่ศึกษาถึงความสำคัญของคุณภาพความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่มีต่อความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยว (Loureiro & Gonzalez, 2008, pp. 117-136) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Wang, Zhang, Gu, & Zhen, 2009, pp. 397-406) แต่การศึกษาเหล่านี้เป็นการศึกษาเพียงปัจจัยทีละปัจจัย ยังขาดการสังเคราะห์รวมทั้งบรูณาการตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี มาศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการกลับมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย โดยคณะผู้วิจัยมีคำถามการวิจัยว่าโมเดลสมการโครงสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และนำแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ประโยชน์การวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ทำให้ทราบถึงสาเหตุของความจงรักภักดีในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและภาคเอกชนในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว กำหนดนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พัฒนาตลาดการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และหลักฐานเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivation travel) ของ Pizam and Mansfield (1999, unpaged) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจผลัก (แรงจูงใจภายใน) (Push factors) (Kim & Chalip, 2004, pp. 695-707) และแรงจูงใจดึง (แรงจูงใจภายนอก) (Pull factors) (Yoon & Uysal, 2005, pp. 45-46) ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า แรงจูงใจผลักในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Lee & Hsu, 2013, pp. 18-34; Khoung & Ha, 2014, pp. 490-496) และแรงจูงใจดึงในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Battor, Battor,

& Ismail, 2012, pp. 279-297; Khoung & Ha, 2014, pp. 490-496) ดังสมมติฐานที่ 1 คือ H1: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (MT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย (SAT) และจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า แรงจูงใจผลักในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยว (Lee & Hsu, 2013, pp. 18-34; Khoung & Ha, 2014, pp. 490-496) และแรงจูงใจดึงในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยว (Khoung & Ha, 2014, pp. 490-496) ดังสมมติฐานที่ 2 คือ H2: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (MT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย (LOY)

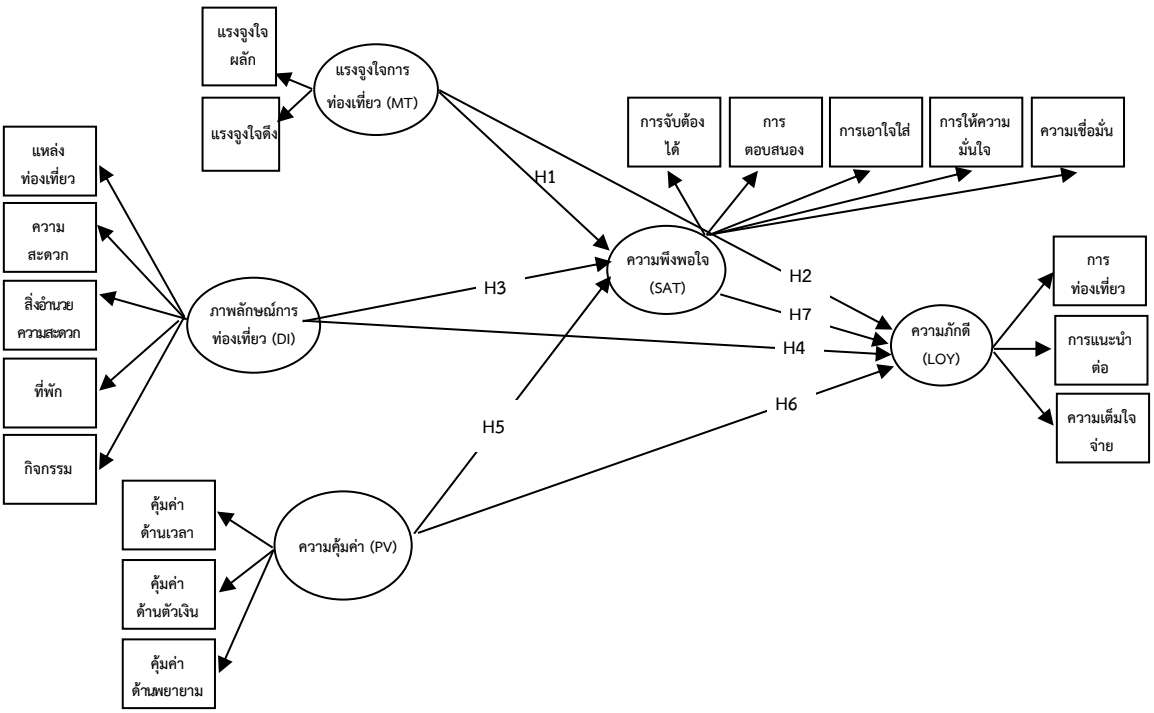
แนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination image) ของ Pike and Ryan, 2004, pp. 1-36) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า องค์ประกอบ 5A's คือ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) (Dickman, 1996, unpaged) ได้แก่ ความรู้สึก ความคิด ความประทับใจ แนวคิดความเชื่อ รวมทั้งทัศนคติส่วนบุคคล โดยจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่อไป (Nadeau, 2008, pp. 84-106) และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางของนักท่องเที่ยว (Pike & Ryan, 2004, pp. 1-36) ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีผลโดยตรงกับความตั้งใจ คุณภาพ ทัศนคติ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจ หมายถึง ความเป็นไปได้แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่เดิมอีกครั้ง มีผลมาจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หากความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางสูงขึ้นจะมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในเชิงบวกมากขึ้น (Chen & Tsai, 2007, pp. 1115-1122) ดังสมมติฐานที่ 3 คือ H3: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (DI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย (SAT) และจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Ngoc & Trinh, 2015, pp. 292-298; Chiu & Zeng, 2016, pp. 667-671) ดังสมมติฐานที่ 4 คือ H4: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (DI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย (LOY)

แนวคิดความคุ้มค่า (Perceived value) ของ Kotler, Bowen, and Makens (2009, unpaged) ประกอบด้วย คุณค่าด้านเวลา (Time value) คุณค่าทางการเงิน (Money value) และคุณค่าด้านความพยายาม (Effort value) (Bolton & Drew, 1991, pp. 375-384) หากลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกดีกับธุรกิจ และจะเกิดความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ซึ่งคุณค่าที่รับรู้เป็นดัชนีการวัดความพึงพอใจและคุณภาพ (Chen & Tsai, 2007, pp. 1115-1122) ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความคุ้มค่า ประกอบด้วย ฟังก์ชั่นการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าจากการซื้อสินค้าและบริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจทั้งสินค้าและบริการ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010, pp. 29-35; Janita & Miranda, 2013, pp. 363-386) ดังสมมติฐานที่ 5 คือ H5: ความคุ้มค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย (SAT) และจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากซื้อการสินค้า บริการ แหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ต่อแหล่งท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010, pp. 29-35; Forgas-Coll et al., 2012, pp. 1309-1320) ดังสมมติฐานที่ 6 คือ H6: ความคุ้มค่า (PV) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย (LOY)

แนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ของ Janita and Miranda (2013, pp. 363-386) ความพึงพอใจสำหรับการบริการทำได้ยากกว่าสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่และเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ อารมณ์ทั้งลูกค้าและผู้บริการ

(Chaoprasert, 2005, unpaged) สิ่งที่ใช้วัดความพึงพอใจ (Satisfaction) ในธุรกิจบริการ ได้แก่ SERVQUAL คือ การจับต้องได้ (Tangibles) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การรับประกัน (Assurance) และความเชื่อมั่น (Reliability) (Parasuraman et al., 1988, pp. 14-40) คุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในธุรกิจบริการ (Korda & Snoj, 2010, pp. 187-205) ดังนั้น องค์กรธุรกิจการให้บริการ จึงใช้การประเมินความพึงพอใจในการบริหารงาน (Reidenbach & McClung, 1999, pp. 21-29) ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี (Lee & Hsu, 2013, pp. 18-34; Khoung & Ha, 2014, pp. 490-496) ดังสมมติฐานที่ 7 คือ H7: ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย (LOY) และแนวคิดความจงรักภักดี (Loyalty) ของ Oliver (1997, unpaged) และ Hellier et al. (2003, pp. 1762-1800) อันจะนำไปสู่ยอดขายและผลตอบแทนทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้น (Chi & Gursoy, 2009, pp. 245-253) องค์ประกอบในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Robinson & Etherington, 2006, unpaged)

สำหรับการศึกษาเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ได้ทำการศึกษาตัวแปร 5 ตัวแปร ประกอบด้วย แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (MT) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (DI) ความคุ้มค่า (PV) ความพึงพอใจ (SAT) และความจงรักภักดี (LOY) โดยแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 5,724,214 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2017, online) กลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ตัวอย่าง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง (Hair et al, 2010, p. 21) ซึ่งการศึกษางานวิจัยนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ทั้งสิ้น 18 ตัวแปร คูณด้วย 20 หน่วย ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเผื่อ 20% ซึ่งรวมตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 432 คน ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับสลาก 3 สถานที่ท่องเที่ยว ใน 20 จังหวัด ได้ 60 สถานที่ท่องเที่ยว และเก็บข้อมูลแบบสะดวก โดยมีช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ช่วงเดือนธันวาคม 2561 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ จำนวน 8 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ จำนวน 11 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivation travel) เป็นคำถามแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงจูงใจผลัก และแรงจูงใจดึง ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination image) เป็นคำถามแบบ Likert Scale ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก และด้านกิจกรรม ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคุ้มค่า (Perceived value) เป็นคำถามแบบ Likert Scale ประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านตัวเงิน และด้านความพยายาม ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นคำถามแบบ Likert Scale ประกอบด้วย การจับต้องได้ การตอบสนอง การเอาใจใส่ การให้ความมั่นใจ และความเชื่อมั่น ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นคำถามแบบ Likert Scale ประกอบด้วย การท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบบรรยาย

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่นำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษา เรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยผ่านการตรจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ภายใต้ความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997, pp. 49-60) ซึ่งพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าคะแนนระหว่าง 0.62-0.71 จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีค่าความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน และการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ระหว่าง 0.80-0.91 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Vanichbuncha, 2014, pp. 34) จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดของสถิติ ดังนี้

4.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบเงื่อนไขพื้นฐาน ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ประกอบด้วย 1) การทดสอบการแจกแจงข้อมูลปกติ โดยใช้การทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) 2) การทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และ 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ประกอบด้วย การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM)

ผลการวิจัย

ผลการพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย มีดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเบ้และค่าความโด่ง ของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 18 ตัวแปร

ตัวแปร	ความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	ตัวแปร	ความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
PS	-0.02	0.11	PV3	-0.07	-0.42
PU	-0.29	0.76	SAT1	-0.30	0.54
DI1	-0.22	0.54	SAT2	-0.01	-0.22
DI2	-0.25	0.29	SAT3	-0.17	0.14
DI3	-0.08	-0.20	SAT4	-0.12	0.01
DI4	-0.07	-0.16	SAT5	-0.25	0.10
DI5	-0.54	1.67	LOY1	-0.54	-0.27
PV1	-0.13	0.53	LOY2	-0.61	0.46
PV2	-0.16	-0.06	LOY3	-0.43	0.38

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงปกติ โดยมีค่าความเบ้ ระหว่าง -0.02 ถึง -0.61 และค่าความโด่งระหว่าง -0.42 ถึง 1.67 และผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัวแปร จำนวน 17 คู่ พบว่า มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางบวกทุกคู่ (r=0.23-0.73) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลการวัดของตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ตัวแปรความคุ้มค่า ตัวแปรตัวแปรความพึงพอใจ และความภักดี มีรายละเอียดแสดงดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลการวัด

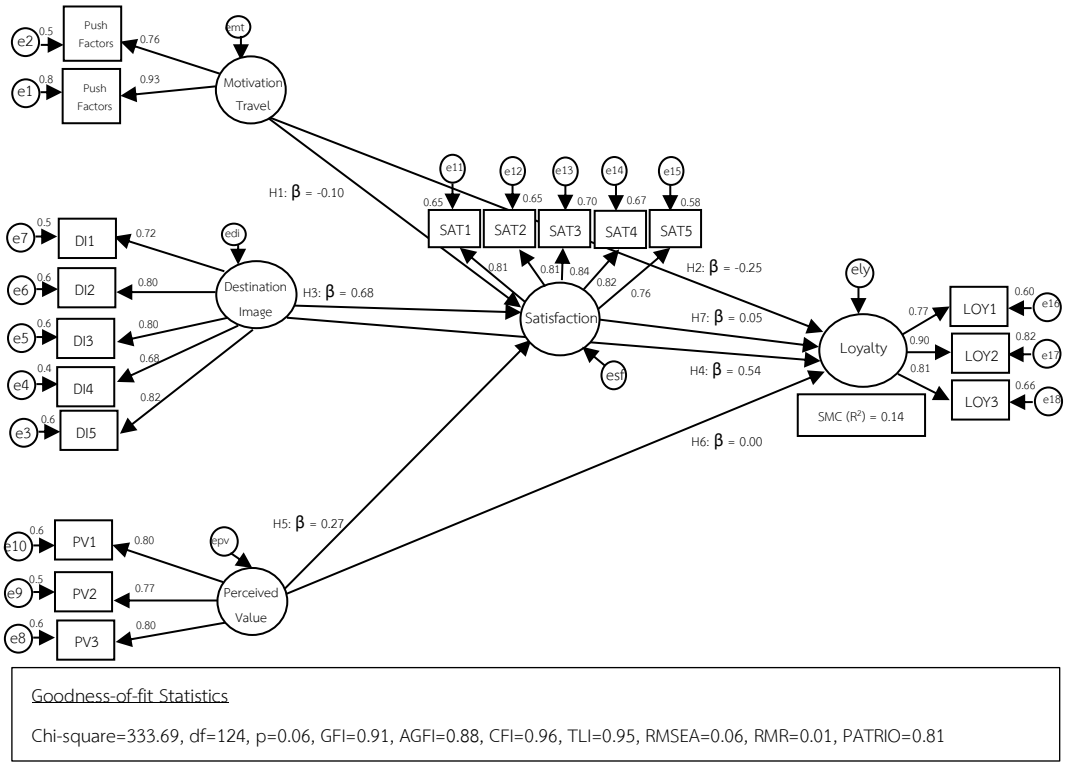
ค่าดัชนี	โมเดลการวัด				
	แรงจูงใจ	ภาพลักษณ์	ความคุ้มค่า	ความพึงพอใจ	ความภักดี
ไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF)	2.31	2.65	2.76	2.73	2.88
ระดับความเป็นอิสระ (df)	1467	931	23	264	24
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	0.77	0.80	0.96	0.88	0.96
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	0.75	0.77	0.93	0.85	0.93
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	0.84	0.86	0.97	0.92	0.98
TLI	0.83	0.85	0.96	0.91	0.97
ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อน (RMSEA)	0.05	0.06	0.06	0.06	0.06
RMR	0.03	0.03	0.01	0.02	0.02
PATRIO	0.95	0.94	0.63	0.88	0.66

จากตารางที่ 2 พบว่า หลังจากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) สามารถจัดองค์ประกอบแรงจูงใจผลักได้ 7 องค์ประกอบ จาก 30 ตัวบ่งชี้ และจัดองค์ประกอบแรงจูงใจดึงได้ 6 องค์ประกอบ จาก 26 ตัวบ่งชี้ รวมทั้งสิ้น 56 ตัวแปร และได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second-order confirmatory factor analysis) พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (CMIN/DF=2.31, df=1467, GFI=0.77, AGFI=0.75, CFI=0.84, TLI=0.83, RMSEA=0.05, RMR=0.03, PATRIO=0.95) โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (CMIN/DF=2.65, df=931, GFI=0.80, AGFI=0.77, CFI=0.86, TLI=0.85, RMSEA=0.06, RMR=0.03, PATRIO=0.94) โมเดลการวัดตัวแปรความคุ้มค่า (CMIN/DF=2.76, df=23, GFI=0.96, AGFI=0.93, CFI=0.97, TLI=0.96, RMSEA=0.06, RMR=0.01, PATRIO=0.63) โมเดลการวัดความพึงพอใจ (CMIN/DF=2.73, df=264, GFI=0.88, AGFI=0.85, CFI=0.92, TLI=0.91, RMSEA=0.06, RMR=0.02, PATRIO=0.88) และโมเดลการวัดความภักดี (CMIN/DF=2 .8 8 , df=24, GFI=0 .96, AGFI=0 .93, CFI=0.98, TLI=0 .97, RMSEA=0 .06, RMR=0 .0 2, PATRIO=0.66) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้และความตรงเชิงโครงสร้าง (Reliability and construct validity) เพื่อประเมินหาคุณภาพของโมเดลการวัดที่เป็นองค์ประกอบของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลการวัดมีความเชื่อถือได้ ค่า α และ (Composite Reliability: CR) ของทั้ง 5 ปัจจัย มีค่าเท่ากับ 0.76, 0.81, 0.84, 0.80 และ 0.85 และได้ตรวจสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent validility) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานของตัวแปรบ่งชี้ในปัจจัย (Average Variance Extracted: AVE) ของทั้ง 5 ปัจจัย มีค่าเท่ากับ 0.72, 0.58, 0.59, 0.64 และ 0.66

ผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานทางเดียวค่า t (One-tailed t-test) สรุปได้ว่า สมมติฐาน 2 สมมติฐาน จากทั้งหมด 7 สมมติฐาน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย สมมติฐานที่ 3 และ 5 คิดเป็นร้อยละ 29 ของจำนวนสมมติฐานที่ทำการทดสอบ และเมื่อพิจารณาค่า SMC (Squared Multiple Correlation (R^2) พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ได้ร้อยละ 14

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (β=0.68, p-value=0.00) และสมมติฐานที่ 5 ความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (β=0.27, p-value=0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มากขึ้นและความคุ้มค่าที่มากขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เพิ่มขึ้น และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (β=-0.10, p-value=0.37) สมมติฐานที่ 2 แรงงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี (β=-0.25, p-value=0.13) สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี (β=0.54, p-value=0.05) สมมติฐานที่ 6 ความคุ้มค่า ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี (β=0.00, p-value=0.97) และสมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (β=0.05, p-value=0.65) แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรและผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน			กรอบแนวคิด (n=432)		ผลการทดสอบ
			Std. Coefficient	p-value	
H1: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	→	ความพึงพอใจ	-0.10	0.37	ปฏิเสธ
H2: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	→	ความจงรักภักดี	-0.25	0.13	ปฏิเสธ
H3: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	→	ความพึงพอใจ	0.68***	0.00	ยอมรับ
H4: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	→	ความจงรักภักดี	0.54	0.05	ปฏิเสธ
H5: ความคุ้มค่า	→	ความพึงพอใจ	0.27**	0.00	ยอมรับ
H6: ความคุ้มค่า	→	ความจงรักภักดี	0.00	0.97	ปฏิเสธ
H7: ความพึงพอใจ	→	ความจงรักภักดี	0.05	0.65	ปฏิเสธ
Squared Multiple Correlation		ความจงรักภักดี	0.14		
Goodness of Fit Statistics		Chi-square/df/p-value	333.69/124/0.06		
		GFI/AGFI (≥0.80)	0.91/0.88		
		CFI/TLI (≥0.90)	0.96/0.95		
		RMSEA (0.05-0.08)	0.06		
		RMR (<0.05)	0.01		
		PATRIO (0.06-0.09)	0.81		

หมายเหตุ **p=0.01, ***p=0.00

อภิปรายผล

โมเดลสมการโครงสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และหลักฐานทางวิชาการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย สอดคล้องกับงานของ Banki et al. (2014, pp. 47-60) ที่ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศ ผู้คนในท้องถิ่น การมีอัธยาศัยไมตรี การต้อนรับ สภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น รวมทั้งเส้นทางการเดินทาง เป็นต้น ล้วนส่งผลถึงความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อและส่งผลต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. ความคุ้มค่า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย สอดคล้องกับงานของ (Chen & Chen, 2010, pp. 29-35; Janita & Miranda, 2013, pp. 363-386) ที่ว่า ความคุ้มค่าประกอบด้วย ฟังก์ชั่นการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าจากการซื้อสินค้าและบริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจทั้งสินค้าและบริการ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยว เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งการตัดสินใจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการรับรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ เวลา เงิน รวมทั้งการค้นหาข้อมูล เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดคือความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล กล่าวคือหากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าคุ้มค่าต่อการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความประทับใจ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าว อาจส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในคราวต่อไป

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ (Battor, Battor, & Ismail, 2012, pp. 279-297; Lee & Hsu, 2013, pp. 18-34; Khoung & Ha, 2014, pp. 490-496) ที่ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ (Khoung & Ha, 2014, pp. 490-496) ที่ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยว เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก จำนวนแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ในประเทศไทยและต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังไม่ตอบสนองความไฝ่ฝันของนักท่องเที่ยว และในสภาพภูมิอากาศที่ร้อนอบอ้าว อาจทำให้มีผลกระทบต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวความพึงพอใจในการท่องเที่ยว รวมทั้งมีผลต่อความจงรักภักดีในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ Loureiro and Gonzalez (2008, pp. 117-136) และ Hallmann and Breuer (2010, pp. 66-74) ที่ว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีผลโดยตรงกับความตั้งใจ คุณภาพ ทัศนคติและความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยก่อให้ความภักดีของลูกค้า เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก สิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยว ได้แก่ ห้องสุขา ความหลากหลายของประเภทอาหาร จำนวนร้านอาหารที่สะอาดและเพียงพอ รวมทั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ได้แก่ เว็บไซต์ โบว์ชัวร์ คู่มือนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ของสถานที่ท่องเที่ยว ยังมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว จึงเป็นเหตุให้การท่องเที่ยวครั้งนั้นไม่เกิดความประทับใจ ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

5. ความคุ้มค่า ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ Chen and Chen (2010, pp. 29-35) และ Forgas-Coll et al. (2012, pp. 1309-1320) ที่ว่า คุณค่าที่ได้รับจากซื้อการสินค้า บริการ แหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ต่อแหล่งท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภาคอีสาน ถ้าเทียบกับความคุ้มค่าในความคิดของนักท่องเที่ยวคิดว่ายังไม่เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องใช้ในการท่องเที่ยว ต้นทุนของการท่องเที่ยวในภาคอีสานมีต้นทุนสูงเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น

6. ความพึงพอใจ ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ So et al. (2013, pp. 31-41) และ Khoung & Ha (2014, pp. 490-496) ที่ว่า ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี การบอกต่อปากต่อปากกับคนรู้จักของนักท่องเที่ยวและเจตนาเชิงพฤติกรรม เพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยเกิดจากการประเมินและประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับ เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก เอกสาร โบว์ชัวร์ แผ่นพับ รวมทั้งข้อมูลการท่องเที่ยวไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจน การอ่านเข้าใจยาก ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวในภาคอีสาน การไม่แจ้งการปิดซ่อมแซมไม่แจ้งเวลาการเปิด ปิด ของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีจุดบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ มุนนั่งพัก จุดแจกน้ำดื่ม แจกเอกสาร ในบางสถานที่ไม่มีการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน และโดยเฉพาะคนในท้องถิ่น พนักงาน เจ้าหน้าที่ยังขาดความเอาใจใส่ในการให้บริการและอำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้แม้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจะให้ความรู้ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ไม่ได้ใช้อ้างอิงกับการท่องเที่ยวทุกภูมิภาคในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายรัฐบาลและภาคเอกชน

1. รัฐบาล หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ควรจัดรูปแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยแสดงเครื่องหมาย การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยควรใช้นโยบายที่ส่งเสริมพลักดันให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง โดยเฉพาะการเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัว กลุ่มทำงาน กุล่มเพื่อน

2. ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ควรจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความแตกต่างของนักท่องเที่ยว โดยการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นจุดให้บริการนักท่องเที่ยว ผู้พิการ คนชรา จุดบริการให้ข้อมูลข่าวสาร จุดบริการนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็น มุมนั่งพัก จุดบริการน้ำดื่ม จุดแจกเอกสาร รวมทั้งการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ สภาพถนน ป้ายจราจร ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ห้องน้ำ ร้านอาหาร เพื่อเอื้ออำนวยตลอดการท่องเที่ยว

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ อบรมเจ้าหน้าที่ พนักงานในเรื่องของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษาในการตอบคำถาม ข้อซักถามของนักท่องเที่ยว เพื่อการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

4. ด้านประชาสัมพันธ์ควรเผยแพร่ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในเอกสารแผ่นพับที่หลากหลาย ชัดเจน เข้าใจง่าย รวมทั้งสื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงชุมชน/แหล่งท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ

1. คนในท้องถิ่น/พนักงาน/เจ้าหน้าที่ ควรมีระบบมาตรฐานการให้บริการ มีความเป็นมิตรอัธยาศัยที่ดี มีบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือ ความสุภาพ มารยาทในการให้บริการ

2. สถานที่ท่องเที่ยวต้องคงอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรต้องทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น เพื่อตรวจสอบและทดสอบเปรียบเทียบผลลัพธ์กับพื้นที่ในภูมิภาคอื่น โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีความโดดเด่นทางธรรมชาติ เพื่อยืนยันและเพิ่มประสิทธิภาพของโมเดล ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะคล้ายกันหรือแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการทำงานวิจัยในอนาคต

2. ในบริบทที่แตกต่างกันควรพิจารณาความสอดคล้องในการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นภูมิลำเนา เพศ รายได้ การศึกษา อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง กิจกรรมในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น โดยเฉพาะรายได้ของกลุ่มตัวอย่างและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถอธิบายเหตุผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยอาจจะต้องระบุกลุ่มตัวอย่างหรือเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้สามารถระบุถึงคำตอบที่จะได้รับได้ชัดเจนมากขึ้น

3. ควรจัดกลุ่มศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะ หรือจัดรูปแบบการศึกษาที่มีองค์ประกอบเดียวกัน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวแหล่งโบราณสถาน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตที่แสดงถึงความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

4. ควรนำโมเดลการวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษากับพื้นที่อื่นหรือภูมิภาคอื่นในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ ความเหมือน ความแตกต่างของผลการวิจัย

5. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมประเด็นของการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

Banki, B. M., Ismail, H. N., Dalil, M., & Kawu, A. (2014). Moderating role of affective destination image on the relationship between tourists satisfaction and behavioral Intention: Evidence from Obudu mountain resort. *Journal of Environment and Earth Science, 4*(4), 47-60.

Battor, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*, 279-297.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research, 17*, 375-384.

Buasri, A. & Sirikuta, S. (2015). Factors Influencing Satisfaction and Loyalty of Tourists Towards Kanchanaburi. *Srinakharinwirot Business Journal*, *6*(1), 114-123. (In Thai)

Chaoprasert, C. (2005). *Service Marketing* (9th ed). Bangkok : se-education. (In Thai)

Charoenkittayawut, S. (2015). *A Structural Equation Model of Destination Loyalty among European Tourists Visiting Phuket Provinece, Thailand.* Thesis, Master of Business Administration degree in Business Administration, Prince of Songkla University, Songkla. (In Thai)

Chen, C.-F., & Tsai, D.(2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management, 28*(4), 1115-1122.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*(1), 29-35.

Chi, C. G. & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction and financial performance: an empirical examination. *International Journal of Hospitality Management, 28*, 245-253.

Chiu, W., & Zeng, S. (2016). Determinants of Chinese tourists' loyalty to Korea: A comparison of film and non-film tourist perceptions. *International Journal of Social Science and Humanity, 6*(9), 667-671.

Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text* (2nd ed.). Australia: Hodder Education.

Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, 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., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). New Jersey : Pearson Prentice-Hall International.

Hallmann, K. & Breuer, B. Z. (2010). The Impact of Image Congruence between Sport Event and Destination on Behavioral Intention**.** *Tourism Review, 65*(1), 66-74.

Hellier, P. K, Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11-12), 1762-1800.

Janita, M. S., & Miranda F. J. (2013). EXPLORING SERVICE QUALITY DIMENSIONS IN B2B e-MARKETPLACES. *Journal of Electronic Commerce Research, 14*(4), 363-386.

SO, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 31-41.

Khoung, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists, Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction**.** *International Journal of Trade, Economics and Finance, 5*(6), 490-496.

Kim, N. & Chalip, L. (2004). Why travel to FIFA world cup Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management, 25*(6), 695-707.

Kingthong, W. (2015). Structural Equation Model of Factors Affecting Thai Tourist Loyalty towarda Marine Nationgl Parks in Southern Thailand. *Silpakorn University Journal, 35*(2), 1-18. (In Thai)

Korda, A. P., & Snoj, B. (2010). Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship with Perceived Value and Customer Satisfaction. *Managing Global Transitions: International Research Journal, 8*(2), 187-205.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals. *International Journal of Tourism Research*, *15*(1), 18-34.

Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 25*(2), 117-136.

Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Domestic tourist statistics* 2016 (Northeast region). Retrieved March 2, 2018, from http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=438&filename =index (In Thai)

_____. (2019, December 28-29). Tourism collapsed to Hi-Season 2020. *Prachachat Newspaper*, 1. (In Thai)

Nadeau, J. (2008). Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research, 35*(1), 84-106.

Ngoc, K. N., & Trinh, N. T. (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam: A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *Journal of Advanced Management Science, 3*(4), 292-298.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed). New York : McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Berry, Leonard L., & Zeithaml, Valarie A. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing,* 64(1), 14-40.

Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 1-36.

Pizam A., & Mansfield, Y. (Eds). (1999). *Consumer behavior in travel and tourism.* New York : Haworth.

Reidenbach, R. E., & McClung, G. W. (1999). Managing Stakeholder Loyalty: When Satisfaction is Just Not Enough. *Marketing Health Service, 19*(1), 21-29.

Robinson, S. & Etherington, L. (2006). *Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers.* New York : Palgrave Macmillan.

Rovinelli, R. J., & Hambleton R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.

Tourism Authority of Thailand. (2019). *Direction of Thai tourism in the year 2019.* Retrieved December 9, 2019, from https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/ (In Thai)

Vanichbuncha, K. (2014). *Statistical analysis: statistics for administration and research* (10th ed.). Bangkok : Pimlak. (In Thai)

Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and Technology, 14*(3), 397-406.

Weblog for Rajamangala Thanyaburi Knowledge Management. (2019). *Online travel business*. Retrieved December 17, 2019, from http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76KM Blog@RMUTT. (In Thai)

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management, 26*, 45-56.

ผู้เขียนบทความ

นางสาวอัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ
นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
เลขที่ 84 ถนนมิตรภาพ-หนองคาย ตำบลบ้านเกาะ
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
E-mail: ajcharapan9199@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
E-mail: busaya2001@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์
รองผู้อำนวยการศูนย์บริการและฝึกอบรม
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-mail: thanawan@cbs.chula.ac.th