

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
ของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี
เพื่อก้าวสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

The Study of the Image of Tourism Influencing Loyalty
of Tourists at Bali Hai Pier, Pattaya Chonburi Province
for becoming the Eastern Economic Corridor

อุระกร เกกิงเกียรติ^{1*}

Prakorn Thakerngkiat

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความภักดีของนักท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 -30 ปี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน เป็นนักเรียน นักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีข้อมูล ส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี มี 4 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งก่อสร้างตามลำดับ สามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยได้ร้อยละ 54 ดังนั้น ผู้ประกอบการ

¹นักวิชาการศึกษา วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

*Corresponding Author e-mail: pk_prakorn@hotmail.com

และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย รักษาทัศนคติให้สวยงาม จัดหาเส้นทางคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความภักดีของนักท่องเที่ยว เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

Abstract

This purpose of the research is to study the differences between personal information and loyalty of Thai tourists visiting Bali Hai Pier, Pattaya, Chon Buri Province and to study the image of tourism Influencing the loyalty of Thai tourists visiting Bali Hai Beach, Pattaya Province. The samples were 400 Thai tourists visiting Bali Hai Pier, Chon Buri Province, collecting data by using questionnaires, analyzing data by finding percentage, average, and standard deviation. The inferential statistics were tested by Independent Sample t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis

The results show that most of the samples were female, aged between 21-30 years, with income not over 10,000 baht per month and they were students. The hypothesis testing found that Thai tourists with personal information consisting of different ages and careers had different loyalty in traveling to Bali Hai Pier, Pattaya, Chon Buri province. The tourism image that has influenced the loyalty of Thai tourists who come to Bali Hai Pier, Pattaya, Chon Buri, contained 4 aspects, arranged by the order of importance, were culture and history, physical, economic, and construction respectively, with a statistically significance at the .05 level. The results led us to jointly explain the loyalty of Thai tourists who come to the Bali Hai Pier, Pattaya, Chon Buri province at 54 percent. Therefore, operators and related agencies should promote a variety of tourism activities, preserve beautiful sceneries, arrange routes for convenient transportation to various tourist attractions for tourists coming to Bali Hai Pier, Pattaya, Chon Buri, to be impressed and return to Bali Hai Pier, Pattaya, Chon Buri Province.

Keywords: Image of Tourism Loyalty of Tourists Eastern Economic Corridor

บทนำ

ประเทศไทยประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจในเรื่องของการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ในหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศได้ มีเพียงอุตสาหกรรมเดียวที่สามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศ คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวของไทยที่ผ่านมา สร้างรายได้เข้าประเทศร้อยละ 20 Ministry of Tourism and Sports (2019) รัฐบาลจึงให้ความสำคัญเป็นพิเศษเรื่องการปรับปรุงดูแลแหล่งท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาทางกายภาพทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความยั่งยืน สะดวก ปลอดภัย เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้มีรายได้และมีความเป็นอยู่ดีขึ้น อีกทั้งส่งเสริมให้คนไทยเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น เป็นการกระจายความเสี่ยงที่ไม่ต้องพึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ดังนั้นนโยบายแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ต้องการให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยมีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี (National Tourism Policy Board, 2017)

สำหรับพื้นที่ในภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี เป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพาณิชย์และเศรษฐกิจของชาติ อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ตามนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพของพื้นที่ ประกอบกับ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2020) ได้รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี เป็นอันดับ 4 มีจำนวน 808,881 คน โดยเป็นรองจากจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นอันดับ 1 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,155,213 คน อันดับ 2 จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 1,005,994 คน อันดับ 3 และจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 943,978 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ มีที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ มีกิจกรรมรองรับการท่องเที่ยวจำนวนมาก Ngamvong & Jitnupong (2020) ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวเนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมหลายรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ ชมประวัติศาสตร์ ชมวัฒนธรรม และเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น เกาะล้าน จุดชมวิวเขาพระตำหนัก ชายหาดทะเลพัทยา ปราสาทสังฆธรรม (เมืองโบราณ) เขาชีจรรย์ (พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผา) ถนนวอล์คกิ้งสตรีท พัทยา ตลาดน้ำ 4 ภาค เป็นต้น และพื้นที่แหลมบาลีฮาย พัทยา ยังเป็นศูนย์กลางการเดินทางที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว รวบรวม

นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ต่อการกระจายการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีท่าเทียบเรือท่องเที่ยว และท่าเทียบเรือสำราญไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เกาะขาม เกาะล้าน เกาะเสม็ด ทะเลฝั่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ลูกค้านักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ สถานที่ท่องเที่ยว ประการหนึ่งคือการรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อรักษาฐานลูกค้า อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยว (Kozak & Baloglu, 2011) โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมี 5 ด้าน ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ด้านกายภาพ, ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านสิ่งก่อสร้าง และด้านธรรมชาติ (Burns & Novelli, 2008) โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ที่จะต้องเร่งฟื้นฟูภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา ให้กลับมาสร้างรายได้และอาชีพ ให้กับชาวชุมชนเมืองพัทยา และขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่ผลของการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านใดมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ให้เป็นที่นิยมแพร่หลายไปในวงกว้าง ส่งผลให้การท่องเที่ยวเมืองพัทยานีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความภักดีของนักท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Kongprasert et al. (2014) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งแหล่งรายได้มหาศาล และเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างดี

ท่ามกลางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในเวทีโลกที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ประเทศไทยนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงจากชาวต่างชาติ ทั้งนี้เป็นผลจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงการดำเนินมาตรการและแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบกับ สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม (Economic Statistics and Social Office, 2014) กล่าวว่า กิจกรรมของการท่องเที่ยวมี 8 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวทางเรือ และการท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนอกเหนือจากความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจ และความสนุกสนานแล้ว สามารถช่วยสร้างความรู้สึกรักที่เป็นมิตร สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Chen & Tsai (2007) กล่าวว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้เกิดความยั่งยืน และสร้างรายได้ต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะเป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่ในรอบตัวของบุคคล กล่าวคือ หากบุคคลมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในทิศทางบวก บุคคลจะแสดงพฤติกรรมและทัศนคติในทิศทางบวก แต่หากบุคคลมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในทิศทางลบ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมและทัศนคติในทิศทางลบ เช่นกัน (Page, 2011)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Burns & Novelli (2008) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น การมีชายหาดที่สวยงาม สะอาด มีภูเขาล้อมรอบ มีทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นต้น ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ วัฒนธรรม กิจกรรม และการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ ด้านเศรษฐกิจ เกี่ยวกับสภาพทางเศรษฐกิจ ศูนย์การค้า การคมนาคม ความสะดวก ความเป็นอยู่ และอาชีพของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น ด้านสิ่งก่อสร้าง เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา มีความหายาก ควรแก่การท่องเที่ยว และด้านธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์ทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler & Armstrong (2010) อธิบายทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) ว่าเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการให้บริการ (Expected Performance) และการรับรู้ต่อผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ (Perceived Performance) ถ้าผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบกับแนวคิดของ Rajaratnam et al. (2014) กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จากคำพูดปากต่อปาก การมีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีคุณภาพการบริการที่ดี จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukimon et al. (2013) พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ความเหมาะสมของราคา การบริหารจัดการที่ดี และยินดีกลับมาเที่ยวซ้ำ แม้ว่าในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะมีความแออัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นก็ตาม

แนวคิดความภักดีของนักท่องเที่ยว

Jankinthong (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ซึ่งความภักดีของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งทำให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ความภักดีของนักท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กร

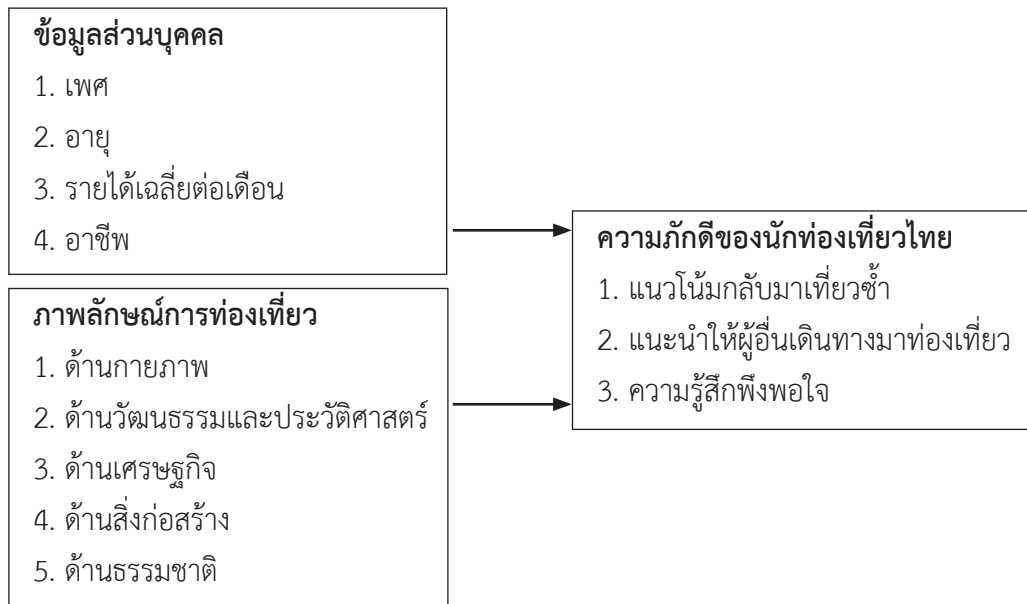
Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) ให้ความหมายความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวหลังจากท่องเที่ยว โดยมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำต่อกับคนรู้จักและบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนารอบแนวคิดความคิดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ Burns & Novelli (2008) กล่าวว่า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งก่อสร้าง และด้านธรรมชาติ ผู้วิจัยมีแนวความคิดว่าเมื่อการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย เมืองพัทยา มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี เช่น สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามมีบรรยากาศที่ดี มีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ มีการจัดการเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจที่ดี มีสิ่งก่อสร้างที่แข็งแรง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เป็นต้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ และมีการบอกต่อหรือเรียกได้ว่าสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความรักดีในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี (Kotler & Armstrong, 2010) ซึ่งความรักดีของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง Jankingthong (2015) และสิ่งเหล่านี้จะเป็นการเพิ่มศักยภาพให้การท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายสามารถก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวน 586,294 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2019) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อเพิ่มอำนาจการทดสอบและลดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างเป็น 450 คน ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดเป็นหลัก (Close-Ended Question) โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก จำนวน 4 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยทำการปรับปรุงจากแนวความคิดของ Burns & Novelli (2008) และนำมาสร้างข้อคำถาม จำนวน 23 คำถาม เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ความภักดีของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยทำการปรับปรุง จากทฤษฎีความพึงพอใจของ Kotler & Armstrong (2010) และแนวคิดของ Jankingthong (2015) และนำมาสร้างข้อคำถาม จำนวน 6 คำถาม เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

จากนั้นนำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ใช้วิธีแบบ CVI (Content Validity for Scale) ผลการตรวจสอบความตรงรายข้อ (Item-CVI) ทุกข้อมีค่า 0.67 ขึ้นไป และเมื่อประเมินความตรงทั้งฉบับแบบเฉลี่ย (S-CVI/Ave) เท่ากับ 0.852 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 แสดงว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาที่ดี (Ayre & Scally, 2014) และทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยไปทดสอบจำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α) ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.927 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้ Vanichbuncha (2005)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ท่าเรือแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เช่น เกาะล้าน จุดชมวิวเขาพระตำหนัก ชายหาดทะเลพัทยา ปราสาทสัจธรรม (เมืองโบราณ) เขาชีจรรย์ (พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผา) ถนนวอล์กิ้งสตรีท พัทยา ตลาดน้ำ 4 ภาค เป็นต้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี อายุระหว่าง 18-60 ปี ยินดีตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานคือใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม ทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.80 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.80 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.80

ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านสิ่งก่อสร้าง ด้านธรรมชาติ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว บริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านกายภาพ	3.58	0.77	มาก
ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	3.51	0.69	มาก
ด้านเศรษฐกิจ	3.49	0.68	ปานกลาง
ด้านสิ่งก่อสร้าง	3.97	0.59	มาก
ด้านธรรมชาติ	3.78	0.75	มาก
รวม	3.67	0.73	มาก

ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี มีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย

ความภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
- มีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยว โดยยังไม่ทราบว่าจะเมื่อไหร่	3.73	.88	มาก
- มีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในปีหน้า	3.54	.92	มาก
- แนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	3.74	.86	มาก
- การมาท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ามากกว่าที่คาดหวังไว้	3.53	.92	มาก
- มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	3.62	.87	มาก
- บอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวกับคนรู้จัก	3.72	.90	มาก
รวม	3.65	.76	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลกับความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย ที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย		
	ค่าสถิติทดสอบ	p-value	ผลการวิเคราะห์
เพศ	t-test = 1.59	.113	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	F-test = 2.73	.029*	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test = 0.78	.561	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	F-test = 3.09	.009**	แตกต่างกัน

*p-value < .05, **p-value < .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 54 โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวรวมทั้ง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานจะได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\beta=.33$, ระดับนัยสำคัญ .01) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ($\beta=.18$, ระดับนัยสำคัญ .01) ด้านเศรษฐกิจ ($\beta=.17$, ระดับนัยสำคัญ .01) และด้านสิ่งก่อสร้าง ($\beta=.12$, ระดับนัยสำคัญ .05) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

	R ²	F-test	p-value			
	.54	93.04**	.000**			
Model	B	Std.Error	Beta	t	p-value	Correlation Zero-order
Constant	.21	.18		1.15	.23	
1. ด้านกายภาพ	.17	.05	.18	3.74**	.00**	.59
2. ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	.36	.06	.33	6.16**	.00**	.67
3. ด้านเศรษฐกิจ	.19	.06	.17	3.04**	.00**	.63
4. ด้านสิ่งก่อสร้าง	.15	.06	.12	2.42*	.02*	.51
5. ด้านธรรมชาติ	.07	.05	.06	1.24	.21	.54

*p-value < .05, **p-value < .01

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นดังนี้

1. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Theeranon & Agmapisarn (2016) ที่พบว่า ความแตกต่างของอายุนักท่องเที่ยว นั้น มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น แนวทางการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ และสอดคล้องกับ Walum, Jindabot & Rattanapan (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีความชอบรูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่โดยรวมแตกต่างกัน จังหวัดสงขลาจึงควรพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองรูปแบบและความชอบของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีและกลับมาเที่ยวซ้ำ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถก้าวสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้ เนื่องจากมีความสามารถในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มครอบครัว ซึ่งเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยว ทำธุรกิจ เป็นต้น อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี มีส่วนส่งเสริมการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวคืนกลับภาคท้องถิ่น ภาคประชาชน อันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย

2. ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี มี 4 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญมากไปน้อย คือ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งก่อสร้างตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรีได้ 54% สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongkaw & Saethow (2018) พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ได้แก่ สถาปัตยกรรม สถานที่ท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมและประเพณีเกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโบราณให้อยู่ในสภาพดี และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความสะดวกสบายของการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดชุมชนจีนโบราณ บ้านซางแก้ว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นในทิศทางเดียวกับ Wang et al. (2015) พบว่า การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว สถานที่จัดกิจกรรมท่องเที่ยว การมีศูนย์การค้าที่ครบวงจร และระยะห่างระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลสูงสุดทำให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisri, Seda & Toopoj (2018) พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการท่องเที่ยว โดยเน้นเรื่องการมีป้ายแจ้งจุดสำคัญที่จอดรถ จำนวนห้องน้ำ และที่นั่งพักผ่อนให้มีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Sobkhunthot, Donkwa & Pitsaphol (2020) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และมีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อจากความประทับใจภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ มีอิทธิพลให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวทำให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายสามารถพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำและมีการบอกต่อมากขึ้น โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นการพัฒนาศักยภาพให้กับการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายที่จะสามารถดึงดูดรายได้ และสร้างอาชีพให้กับประชาชนในบริเวณแหลมบาลีฮายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพที่มากขึ้นในการก้าวสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างชัดเจน ซึ่งโดยปรกติการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายนั้นมีศักยภาพที่ดีอยู่ในตนเองเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น สวนน้ำ สวนสนุก ศูนย์การค้า การจัดงานกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดแข่งขันกีฬาทางน้ำ การจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น และมีความสามารถในการรองรับการขยายเส้นทางเรือและเรือสำราญ การพัฒนาท่าเรือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังเกาะต่าง ๆ ในพื้นที่ และเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.31$) มีความภักดีมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.55$) จะมีความภักดีน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ประกอบกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความภักดีมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{X} = 3.57$) มีความภักดีน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีและกลับมาเที่ยวซ้ำ จึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุและ พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองรูปแบบและความชอบของนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มอายุ 41 -50 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ไร่จันทน์วิลเวอร์เลค เขาชีจรรย์ (พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผา) เป็นต้น โดยสถานที่จะต้องมีการคมนาคมสะดวก เดินทางง่าย มีการรักษาความปลอดภัย จากเชื้อไวรัสโคโรนา 19 การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สิน สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว อายุ 21-30 ปี ชอบการท่องเที่ยวเชิงันทนาการ สามารถดำเนินกิจกรรมที่ท่องเที่ยวได้ตามเกาะต่าง ๆ ได้ มีแหล่งบริการการเงินที่ดี การคมนาคมสะดวก และอยู่ในศูนย์กลางการค้าขาย

2. จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี มี 4 ด้าน ตามลำดับ ความสำคัญมากไปน้อย คือ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งก่อสร้าง ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรอนุรักษ์ สถานที่ท่องเที่ยว รักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละปี และในแต่ละกิจกรรมต้องสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโคโรนา 19 องค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องรักษาทัศนียภาพให้สวยงาม จัดหาเส้นทางให้มีการคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่าย มีสถานบันเทิงที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ นักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เกิดความประทับใจ มั่นใจในความปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาท่องเที่ยว อีกครั้ง รวมถึงการไปแนะนำให้กับผู้ที่รู้จัก และไม่รู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณแหลม บาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการประเมินความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยอาจใช้ทฤษฎีที่หลากหลายผสมกัน และศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาขยายวงกว้างมากขึ้น และช่วยรองรับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกของรัฐบาลไทย ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการสร้างอาชีพ และดึงดูดรายได้เข้าสู่ชุมชน สังคม และประเทศต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อก้าวสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ 2562 คำแนะนำอันเป็นประโยชน์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา (หมายเลขใบรับรองที่ 009/2563) และได้รับการสนับสนุน การให้คำปรึกษาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช และอาจารย์ อนุรักษ ทองขาว รวมถึงได้รับความอนุเคราะห์ในความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

References

- Ayre, C. & Scally A. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47, 79-86.
- Burns, P. & Novelli, M. (2008). *Tourism development: growth, myths, and inequalities*. Cambridge: CABI.
- Chaisri, A. Seda, R. & Toopoj, S. (2018). The influential factors of the marketing of buddhism tourism in Chaiyaphum Province. *College of Asian Scholar Journal*, 8(1), 133-140. (In Thai)
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Economic Statistics and Social Office. (2014). *Survey of travel behavior of Thai people in 2014*. Bangkok: National Statistical Office. (In Thai)

- Jankingthong, W. (2015). Structural equation model of factors affecting tourist loyalty toward marine national parks in southern Thailand. *Silpakorn University Journal*, 35(2), 1-18. (In Thai)
- Kongprasert, T. et al. (2014). Factors influencing type of Japanese Tourists in Chiang Mai. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 31(2), 1-33. (In Thai)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. 13th ed. Hoboken, NJ.: Pearson.
- Kozak, M. & Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: strategies to gain a competitive edge*. New York: Routledge.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Domestic tourism statistics*. Retrieved August 23, 2019, from: <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12091> (In Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Domestic tourism statistics*. Retrieved March 10, 2020, from: <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12415> (In Thai)
- National Tourism Policy Board. (2017). *Tourism plan volume 2 (2017-2021)*. Bangkok: National Tourism Secretaty Office. (In Thai)
- Ngamvong, N. & Jitnupong, W. (2020). The comparison of special local government administration in Thailand: Bangkok Metropolitan Administration and Pattaya City. *Journal of MCU Peace Studies*, 8(2), 445-458. (In Thai)
- Page, S. (2011). *Tourism management: An introduction*. 5th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rajaratnam, S.D. et al. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-211.
- Sobkhunthot, P., Donkwa, K. & Pitsaphol, C. (2020). Loyalty of international tourists toward historical tourism. *Suranaree Journal of Social Science*, 9(1), 65-80. (In Thai)

- Sukiman, M.F. et al. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87.
- Theeranon, S. & Agmapisarn, C. (2016). The effect of foreign tourists' destination image towards decision-repeated traveling in Bangkok, Thailand: After political crisis 2013 to 2014. *Economics and Public Policy Journal*, 7(13), 38-55.
- 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 issue), 220-230. (In Thai)
- Vanichbuncha, K. (2005). *Statistics for research*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy Chulalongkorn University. (In Thai)
- Wang, B. et al. (2015). Holiday travel behavior analysis and empirical study under integrated multimodal travel information service. *Transport Policy*, 39, 21-36.
- Walum, A., Jindabot, T. & Rattanapan, N. (2019). Malaysian muslim tourist's travel pattern for travelling in Hat Yai District, Songkhla province. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 2(3). 50-62. (In Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. & Gremler, D.D. (2009). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. 5th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.