

รูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่
คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว
ในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน

AN INTEGRATED MODEL OF THE RELATIONSHIPS OF DESTINATION IMAGE,
PLACE ATTACHMENT, PERCEIVED VALUE, SATISFACTION,
AND TOURIST LOYALTY IN THE ANDAMAN COASTAL PROVINCES

ณัฐชัย กนกวงษ์ไพศาล

Nutthachai Kanokwongpaisarn

นักศึกษาระดับปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

A Student in Doctor of Philosophy Program in Social Sciences, Ramkhamhaeng University

ประสงค์ แสงพายัพ

Prasong Saengpayap

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration (Management), Ramkhamhaeng University

สุรีย์ เข้มทอง

Suree Khemthong

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

ลิลี อิงศรีสว่าง

Lily Ingsrisawang

ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Science Department of Statistics, Kasetsart University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน ทดสอบรูปแบบโดยการพิจารณาว่าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว รูปแบบการวิจัยได้รับการเสนอวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาสมมติฐาน 9 สมมติฐานการวิจัย การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน จำนวน 371 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์นำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่า (1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันกับพื้นที่ และค่าที่รับรู้ (2) คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันกับพื้นที่ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว (3) ความผูกพันกับพื้นที่ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว (4) ความพึงพอใจจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และ (5) รูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยดัชนีชี้วัดความสอดคล้องมีระดับการยอมรับ ประโยชน์ที่ได้รับในทางทฤษฎีและการบริหารจัดการอยู่บนพื้นฐานของข้อค้นพบมาจากการศึกษา และข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง, ความผูกพันกับพื้นที่, คุณค่าที่รับรู้, ความพึงพอใจ, และความภักดีของนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

The purpose of this research was to study an integrated model of the relationship of tourist loyalty in the Andaman coastal provinces, test the model by determining whether with the empirical data analysis on the causal relationship among destination image, place attachment, perceived value, satisfaction, tourist loyalty. A research model was proposed in which nine hypotheses were developed. The research employed qualitative research method. The empirical data was collected in a major foreign tourist in the Andaman coastal provinces. A total of 371 questionnaires were returned and complete, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results supported the proposed integrated model: (1) destination image have direct positive influence on place attachment, and perceived value; (2) perceived value have direct positive influence on place attachment, satisfaction, and tourist loyalty; (3) place attachment have direct positive influence on satisfaction, and tourist loyalty; (4) satisfaction have direct positive influence on tourist loyalty; and (5) The path pattern of the relationship that is constructed according to the hypothesis and empirical data, the good of fit index has a good level of acceptance. The theoretical and managerial implications were drawn based on the study findings, and recommendations for future researches were made.

Keywords: Destination Image, Place Attachment, Perceived Value, Satisfaction, Tourist Loyalty

บทนำ

ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและการสื่อสาร และคมนาคม การตลาด การเงิน และการเมือง ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนทั่วโลกอย่างไร้พรหมแดนมากยิ่งขึ้น ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ (Kotler et al., 2017) ทำให้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (Dupeyras & MacCallum, 2013) สร้างรายได้ถึง 7.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (US\$ 7.6 trillion) คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก และสร้างการจ้างงานกว่า 277 ล้านคนทั่วโลก ผลจากการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นมากถึง 1.14 พันล้านคน คิดเป็น 38 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2000 (WTTC, 2015) ซึ่งให้เห็นว่า ภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนและช่วยเพิ่มการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ การสร้างงาน สร้างรายได้ และโครงสร้างพื้นฐานในจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ของทุก ๆ ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้รับผลเชิงบวกจากอิทธิพลเหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และเป็นแหล่งที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวหลากหลายสัญชาติได้เลือกมาท่องเที่ยวโดยใช้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ผลจากการที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากส่งผลทำให้ผู้ประกอบการเผชิญกับความท้าทายในการทำตลาด และบริหารจัดการการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เกิดการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวที่

รุนแรงมากยิ่งขึ้นส่งผลทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ราคาเข้ามาทำตลาด คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อดึงดูดและเสริมสร้างความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ เพื่อเพิ่มความผูกพันกับพื้นที่ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง เพิ่มความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการที่ได้มาเยือน และดูแลรักษาสถานที่ลูกค้าที่เข้ามาเยือนครั้งแรกและเคยมาเยือน ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจจุดหมายปลายทางเพิ่มขึ้น ผลลัพธ์สุดท้ายเป็นการเสริมสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อจุดหมายปลายทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันอย่างยั่งยืนได้ อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วดังกล่าวได้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลอดตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2559-2560 ได้ถึงการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมในการตั้งใจกลับมาเยือนหรือความเต็มใจที่จะบอกต่อผู้อื่นในเชิงบวกจากการท่องเที่ยวนี้ได้ นอกจากนี้ยังมีประเด็นท้าทายอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องติดตามผลอย่างใกล้ชิดและบริหารจัดการให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ได้ดียิ่งขึ้น

ความภักดีของนักท่องเที่ยวได้มีการศึกษาและวิจัยหลายชิ้นงานที่ได้การยอมรับในวงกว้างและถูกนำมาใช้อธิบายถึงผลการดำเนินงานและการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวและเดินทางของนักท่องเที่ยวสำหรับการศึกษานี้

ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นแนวคิด ความเชื่อ และสิ่งที่แสดงออกมาของความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางจากแนวคิดของ Chi & Qu (2008) และ Sun et al. (2003) ความผูกพันกับพื้นที่ เช่น Williams & Vaske (2003) คุณภาพการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น Bigne et al. (2001) และ Jones & Taylor (2007) หากเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในด้านบรรยากาศของสถานที่ สภาพสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในทางบวกที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับพื้นที่ และคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับรู้และเกิดความรู้สึกถึงคุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยวในทางบวกที่มากขึ้นก็จะส่งผลต่อความผูกพันกับพื้นที่เพิ่มขึ้น (Kotler et al., 2017) หากคุณค่าที่รับรู้ในทางบวกของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (Chen & Chen, 2010) ในขณะที่ความผูกพันกับพื้นที่ในทางบวกมากยิ่งขึ้นก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น (Song et al., 2017; Xu & Zhang, 2016) และความภักดีเพิ่มขึ้น (Wong & Lai, 2015; Xu & Zhang, 2016) และท้ายสุดหากความพึงพอใจจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในทางบวกมากยิ่งขึ้นก็จะส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Xu & Zhang, 2016) ตามลำดับ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจในการศึกษารูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้านภาพลักษณ์โดยเฉพาะเจาะจงที่เป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง และศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการเดินทางต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับพื้นที่ ในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน
- 2.2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้
- 2.3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- 2.4) เพื่อศึกษาความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว
- 2.5) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบและสมมติฐานการวิจัย

3.1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image: DIA) กับความผูกพันกับพื้นที่ (Place Attachment: PAA) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PVAA) และความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง (Destination Satisfaction: DSA)

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นการรวบรวมแนวคิด ความเชื่อ และสิ่งที่แสดงออกมาของความประทับใจของบุคคลที่มีต่อจุดหมายปลายทาง (Crompton, 1979, p. 8) เป็นการรับรู้หรือความประทับใจของพื้นที่หรือสถานที่ (Phelps, 1986) และเป็นภาพหรือตัวแทนทางด้านจิตใจของพื้นที่หรือสถานที่ เป็นผลิตภัณฑ์ หรือเป็นประสบการณ์ที่จัดขึ้นโดยประชาชนทั่วไป (Milman & Pizam, 1995; Milman & Tasci, 2017) โดยการวัดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้าน (1) ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (2) วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (3) โครงสร้างพื้นฐานสำหรับท่องเที่ยว (4) สภาพสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว (5) บรรยากาศของสถานที่ (6) การพักผ่อนหย่อนใจและนันทนาการ (7) ความเป็นสากล (8) ความสามารถในการเข้าถึง และ (9) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและตลาด (Beerli & Martín, 2004; Echtner & Ritchie, 2003) นอกจากนี้มี

ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านค่านิยม การจูงใจ บุคลิกภาพ อายุ การศึกษา สถานะภาพ ความถี่ของการมาเยือน และ (2) ตัวกำหนดภาพลักษณ์เป็นคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น สถานที่พักอาศัย อาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก สดวกด้านกีฬา และทัศนียภาพ เป็นต้น ส่วนคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสนุกสนาน การผจญภัย ประสบการณ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น (Pikkemaat, 2004) ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และ/หรืออาจไม่สอดคล้องกับความสมหวังของผู้บริโภค เช่นถ้าได้รับเชิงบวกก็จะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าเป็นเชิงลบก็จะเกิดความไม่พอใจหรือร้องเรียน (Yuksel et al., 2006, pp. 20-21) ภาพลักษณ์จะมีอิทธิพลต่อวิธีการที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เช่น ด้านคุณภาพ อารมณ์ ประโยชน์ของราคา และด้านสังคม

นอกจากนี้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับความผูกพันกับพื้นที่เป็นโครงสร้างแบบทัศนคติที่มีองค์ประกอบของการรับรู้ได้ อารมณ์ ความรู้สึก และมีอิทธิพลของพฤติกรรมคล้ายกันซึ่งในข้อเท็จจริงแล้วถือว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่กับความเชื่อ (Cognitive Component) การพึ่งพาพื้นที่เกี่ยวกับความรู้และประสบการณ์ที่อยู่ในใจ (Conative Component) และความผูกพันกับพื้นที่กับส่วนประกอบของทัศนคติด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component of Attitude) ความผูกพันกับพื้นที่เป็นปฏิริยาต้านอารมณ์ที่มีต่อพื้นที่ทางสังคมและพื้นที่ทางกายภาพ ในขณะที่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบของความรู้ความเชื่อและอารมณ์ ความรู้สึกของพื้นที่ที่เข้าไป ซึ่งยืนยันได้ว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนของความผูกพันกับพื้นที่ (Lee et al., 2012) เช่น การศึกษาของ Chen (2008) และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่ออารมณ์ และความรู้สึกของความพึงพอใจ เช่น Wahid et al. (2016) จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁): ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันกับพื้นที่

สมมติฐานที่ 2 (H₂): ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน

สมมติฐานที่ 3 (H₃): ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน

3.2) คุณค่าที่รับรู้กับความผูกพันกับพื้นที่ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว

(Tourist Loyalty: LOYA)

การประเมินคุณค่าเป็นสิ่งที่ง่ายกว่าการประเมินความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวจากมุมมองของทฤษฎีกระบวนการสารสนเทศทางเลือกของผู้บริโภคหรือกระบวนการทางพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะ ความพึงพอใจเป็นสถานะของความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยวแบบองค์รวม (Oliver, 1993) รูปแบบของอารมณ์ในการบริโภคมีคุณค่าดีเลิศจากประสบการณ์จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งรูปแบบความพึงพอใจโดยรวมจะคงอยู่บนพื้นฐานเฉพาะเจาะจง และมีความเป็นเอกลักษณ์และยังรวมถึงของผลทวีคูณประสบการณ์ในอดีตซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกของความผูกพันของความรู้สึก อารมณ์ และสังคม ทั้งนี้การที่โครงสร้างของความสัมพันธ์ยังสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีที่เพิ่มขึ้นเมื่อเวลาล่วงเลยไป ดังนั้น ผลประโยชน์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยวจะเริ่มก่อตัวเป็นรูปธรรมในด้านคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ และรูปแบบนามธรรมก็จะกลายเป็นความคุ้นเคยในภายหลังที่มีการเปรียบเทียบ เช่น ความพึงพอใจหรือเจตนาเชิงความภักดีที่อาจเกิดขึ้นแบบบางส่วนหรือสมบูรณ์ผ่านความพึงพอใจ (Li & Petrick, 2010) เช่น การศึกษาคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับพื้นที่ของ Ali (2015) และ Rasoolimanesh et al. (2016) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น Jalil et al. (2016) และ Özdemir and Şimşek (2015) จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H₄): คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันกับพื้นที่

สมมติฐานที่ 5 (H₅): คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 (H₆): คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

3.3) ความผูกพันกับพื้นที่กับความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความผูกพันกับพื้นที่เป็นบัพปัจจัยของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ ได้มีแนวคิดที่ว่า ประสบการณ์สามารถสร้างความพึงพอใจจากการไปท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะเป็นแรงเสริมของความผูกพันกับพื้นที่ของนักท่องเที่ยวและมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (George & George, 2004; Stedman, 2003) โดยพบว่า อัตลักษณ์ของพื้นที่และการพึงพาพื้นที่สามารถทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยว และมีการศึกษาเพื่อยืนยันถึงความสัมพันธ์ที่คล้ายกัน เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนจุดหมายปลายทางที่เป็นเกาะมีความสัมพันธ์ที่คงอยู่ระหว่างความผูกพันกับพื้นที่กับความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของ Yuksel et al. (2010) และความผูกพันกับพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีที่ เช่น การศึกษาของ Ramkissoon et al. (2013) และการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความผูกพัน เช่น การศึกษาของ Wong & Lai (2015) และการศึกษาที่ยืนยันเชิงประจักษ์ความผูกพันกับพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของ Ramkissoon et al. (2013) และ Song et al. (2017) จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H₇): ความผูกพันกับพื้นที่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 8 (H₈): ความผูกพันกับพื้นที่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

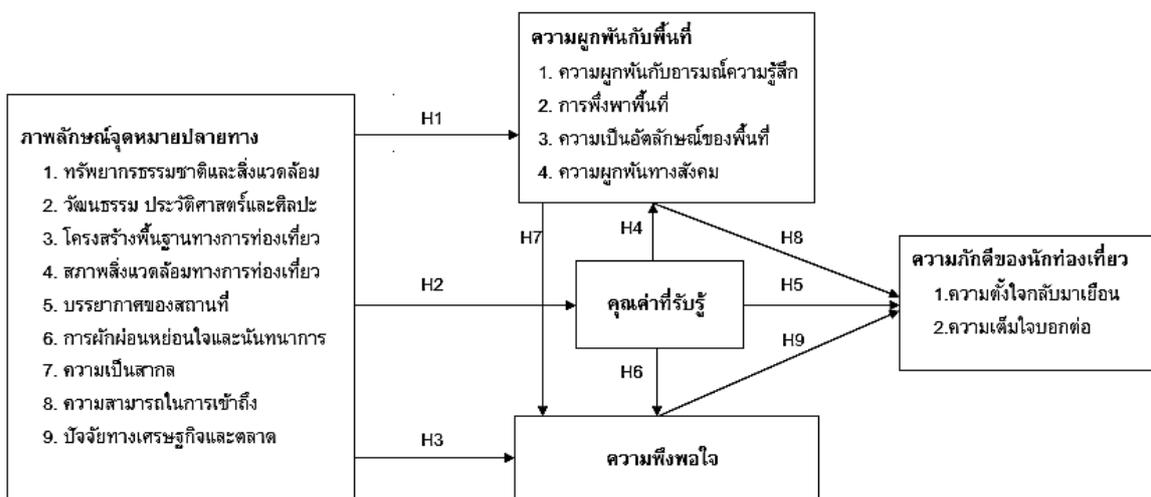
3.4) ความพึงพอใจกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจุดหมายปลายทางกับความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางมีวรรณกรรมที่ได้รับความนิยมแพร่หลายว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีโดยส่งผ่านไปยังความชื่นชอบมีเจตนากลับมาเยือนอีกครั้ง และยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่เคยมาเยือน (Chi & Qu, 2009; Gallarza & Saura, 2006) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของ Jalil et al. (2016) และ Xu & Zhang (2016) จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 (H₉): ความพึงพอใจจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย (ดังแสดงในภาพที่ 1) และสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยรูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แบบการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Relationship Study) เก็บข้อมูลของตัวแปรที่ศึกษาพร้อมกันในลักษณะภาคตัดขวาง (Series Cross-Sectional Study) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อค้นหารูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่า ที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจุดหมายปลายทางมาท่องเที่ยวและพักในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันทางตอนใต้ของประเทศไทย ประกอบด้วยจังหวัดพังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง และสตูล ที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี พักในโรงแรมหรือรีสอร์ทประเภท 3-5 ดาว ตั้งแต่ 1 คืนขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสถิติใช้ในการวิเคราะห์ การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงจึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากในการวิเคราะห์ จึงใช้เกณฑ์ 1:20 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปรต้องเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 20 ตัวอย่าง (Hair et al., 2014) สำหรับการศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้รวม 17 ตัวแปร ต้องได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวนไม่น้อยกว่า 340 ตัวอย่าง การศึกษาได้ใช้แบบสอบถามแบ่งตามเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้รับแบบสอบถามส่งกลับคืนและได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ 371 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้ เป็นการเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

4.2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากนิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือส่วนที่ 1 มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด-ปิด ผสมกัน และส่วนที่

2-6 ลักษณะแบบสอบถามมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับ เริ่มจาก 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด-ปิด ผสมกัน มีจำนวน 15 ข้อคำถาม ได้แก่ ประสบการณ์ จังหวัดที่มาท่องเที่ยว เพศ อายุ ที่อยู่อาศัยเดิม สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี เป้าหมายในการมาท่องเที่ยว การวางแผนมาท่องเที่ยว รูปแบบการมาท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างไร ยานพาหนะการท่องเที่ยว และแหล่งรับข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด มีโครงสร้างข้อคำถาม ประกอบด้วย 9 มิติ ได้แก่ (1) ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 4 ข้อคำถาม (2) วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ มีจำนวน 4 ข้อคำถาม (3) โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว มีจำนวน 5 ข้อคำถาม (4) สภาพสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว มีจำนวน 4 ข้อคำถาม (5) บรรยากาศของสถานที่ มีจำนวน 5 ข้อคำถาม (6) การพักผ่อนหย่อนใจและนันทนาการ มีจำนวน 7 ข้อคำถาม (7) ความเป็นสากลของสถานที่ มีจำนวน 4 ข้อคำถาม (8) ความสามารถในการเข้าถึง มีจำนวน 4 ข้อคำถาม และ (9) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและตลาด มีจำนวน 4 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันกับพื้นที่ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด มีโครงสร้างข้อคำถาม ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ (1) ความผูกพันกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Attachment) มีจำนวน 4 ข้อคำถาม (2) การพึ่งพาพื้นที่ (Place Dependence) มีจำนวน 4 ข้อคำถาม (3) ความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Place Identity) มีจำนวน 4 ข้อคำถาม และ (4) ความผูกพันทางสังคมของพื้นที่ (Place Social Bonding) มีจำนวน 4 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด มีโครงสร้างข้อคำถาม มีจำนวน 4 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด มีโครงสร้างข้อคำถาม มีจำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีโครงสร้างข้อคำถาม ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ (1) ความตั้งใจกลับมาเยือน (Intention to Revisit) มีจำนวน 4 ข้อคำถาม และ (2) ความเต็มใจบอกต่อ (Willingness to Recommend) มีจำนวน 3 ข้อคำถาม

4.3) การตรวจสอบเครื่องมือ

4.3.1) การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้นำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาว่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ตามแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item - Objective Congruence Index-- IOC) แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 ดังนั้นไม่มีข้อคำถามถูกตัดออกจากการวัดตัวแปร และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 33 คน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาขององค์ประกอบแต่ละมิติตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.753 ถึง 0.962 สรุปได้ว่า องค์ประกอบในภาพรวมของแต่ละมิติตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ ดีถึงดีมาก (Field, 2009, p. 679) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

4.3.2) การตรวจสอบอำนาจจำแนกและค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลจริง ($n = 371$) พบว่า ค่าอำนาจจำแนกรายข้อคำถาม (Corrected Item - Total Correlation) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.3 (Field, 2009, p. 679) ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามออกจากองค์ประกอบนั้น ได้แก่ ข้อคำถามในมิติบรรยากาศของสถานที่ (AOP) ได้แก่ ข้อ AOP1 และ AOP5 (2) การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ ได้แก่ แผนภาพแบบ Normal Q-Q Plot ของตัวแปร พบว่า ความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ และความเป็นเส้นตรง (Homoscedasticity) พบว่า ในภาพรวมแบบจำลองนี้มีความแปรปรวนค่อนข้างสม่ำเสมออยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ การตรวจสอบความเป็นเส้นตรง (Linearity) ที่สร้างด้วย Scatter Plot พบว่า ภาพทุกภาพแสดงลักษณะของความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้มีแนวโน้มไปทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผนการตรวจสอบพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) พบว่า ค่าความ

ทนทาน มีเท่ากับ .281 ถึง 1.00 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ โดยมีค่ามากกว่าเกณฑ์ ขั้นต่ำคือ มากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.000 ถึง 3.556 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ คือไม่เกิน 10 (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005, p. 542) และการแจกแจงปกติของตัวแปรด้วยสถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะแจกแจงแบบปกติ

4.3.3) การตรวจสอบความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรแฝง DIA, PAA, PVAA, DSA และ LOYA โดยใช้ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพหุองค์ประกอบเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ สถานที่ ความสามารถในการเข้าถึง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ น้อยกว่า 0.5 และมีค่า ρ_v น้อยกว่า 0.5 ซึ่งส่งผลต่อการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพหุองค์ประกอบตามเกณฑ์ของ Byrne (2016, p. 55) และ Hair et al. (2014, p. 579) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.379 RMSEA เท่ากับ 0.032 CFI เท่ากับ 0.993 GFI เท่ากับ .963 และค่า HOELTER (.05) เท่ากับ 336 ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.245 – 0.803 แต่ละค่าแตกต่างกันจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ที่น่ามาวัด พบว่า อยู่ระหว่าง .245 - .806 หมายความว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ที่น่ามาวัดตัวแปรแฝงมีความเที่ยงในการวัด และผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

การทดสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง (ρ_c) ส่วนมากมีค่าสูง โดยมีค่าระหว่าง 0.693 ถึง 0.916 ซึ่งหมายถึง ในองค์ประกอบนั้นมีค่าความเที่ยงตรงในการวัดตัวแปรได้สูง ส่วนค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรแฝง (ρ_v) ส่วนมากมีค่าในระดับต่ำปานกลาง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .440 ถึง .688 และผลการวิเคราะห์ค่า ยกกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ได้แก่ DIA, PAA, PVAA, DSA และ LOYA มีค่าน้อยกว่าค่ารากที่สองของตัวแปรค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดด้วยองค์ประกอบ (\sqrt{AVE}) ทุกตัวแปร แสดงว่า ค่าวัดของตัวชี้วัดตัวแปรดังกล่าว มีความเพียงพอในการหาค่าความตรงเชิงจำแนก (Bagozzi, 1994; Fornell & Larcker, 1981, p. 41) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความเที่ยงเชิงโครงสร้างและค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรแฝง

(n = 371)

ตัวแปรแฝง	ρ_c	ρ_v	\sqrt{AVE}
DIA	0.693	0.440	0.666
PAA	0.869	0.632	0.795
PVAA	0.881	0.649	0.806
DSA	0.916	0.688	0.829
LOYA	0.881	0.649	0.764

หมายเหตุ: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image: DIA), ความผูกพันกับพื้นที่ (Place Attachment: PAA), คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PVAA), ความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง (Destination Satisfaction: DSA), ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty: LOYA), ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c), ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรแฝง (Average Variance Extract: ρ_v), ค่ารากที่สองของตัวแปรค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดด้วยองค์ประกอบ (Square Root of Average Variance Extract: \sqrt{AVE})

4.3.4) การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าสถิติทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sample Adequacy (MSA) มีค่ามากกว่า 0.5 มีค่า Bartlett's Test of Sphericity นัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ประกอบด้วยมิติทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศิลปะ โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ภาพสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว บรรยากาศของสถานที่ การพักผ่อนหย่อนใจและนันทนาการ ความเป็นสากลของสถานที่ ความสามารถในการเข้าถึง และปัจจัยทางเศรษฐกิจและตลาด มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบตั้งแต่เหมาะสมน้อยถึงดีมาก

ความผูกพันกับพื้นที่ที่ประกอบด้วย ความผูกพันกับอารมณ์ ความรู้สึก การพึงพาพื้นที่ ความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ และความผูกพันทางสังคมของพื้นที่ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเหมาะสมดี

คุณค่าที่รับรู้ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบตั้งแต่เหมาะสมดี

ความพึงพอใจจุดหมายปลายทางมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเหมาะสมดีมาก

ความภักดีของนักท่องเที่ยว มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเหมาะสมดี

เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) โดยหมุนแกนแบบมุมฉาก (Varimax Rotation) พิจารณาค่าความผันแปรขององค์ประกอบหนึ่งที่อยู่ภายใต้ด้วยค่าตัวแปรทุกตัวในองค์ประกอบเดียวกัน (Eigenvalue) มากกว่า 1 ค่า Total Variance Explained มากกว่าร้อยละ 60 ค่าความร่วมกัน (Communalities) มากกว่า 0.5 และค่าองค์ประกอบน้ำหนัก (Factor Loading) ไม่น้อยกว่า 0.5 (Hair et al., 2014, p. 569) เบื้องต้นเพื่อนำไปปรับใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการตรวจสอบความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (Construct Validity) ของโมเดลการวัด ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวชี้วัดของแต่ละมิติของตัวแปรสามารถถูกจัดให้เป็นองค์ประกอบเดียวกันจากตัวชี้วัดโดยไม่ต้องตัดตัวชี้วัดใด ๆ ออก ได้แก่ ภาพสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการเข้าถึง ความผูกพันกับอารมณ์ ความรู้สึก การพึงพาพื้นที่ ความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ ความผูกพันทางสังคมของพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง ความตั้งใจกลับมาเยือนและความเต็มใจบอกต่อ

ส่วนตัวชี้วัดที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ข้างต้น ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (NRE) ตัดตัวชี้วัด NRE1 วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศิลปะ (CHA) ตัดตัวชี้วัด CHA 1 และ CHA2 โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว (TIN) ตัดตัวชี้วัด TIN1 บรรยากาศของสถานที่

(AOP) ตัดตัวชี้วัด AOP1 และ AOP5 การพักผ่อนหย่อนใจ และนันทนาการ ตัดตัวชี้วัด LAR1, LAR3, LAR7 และ LAR2 ความเป็นสากลของสถานที่ (INT) ตัดตัวชี้วัด INT1 และ INT2

4.4) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ แจกแจงความถี่ (Frequency) และสถิติค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ผลการวิจัย

5.1) การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 371 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า

ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน (ร้อยละ 52.83) มีในช่วงอายุ 25-45 ปี จำนวน 204 คน (ร้อยละ 54.99) มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด ที่เคยมาแล้ว จำนวน 188 คน (ร้อยละ 50.67) ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากที่สุดและเป็นอันดับแรก จำนวน คน (ร้อยละ 48.52) เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติรัสเซีย จำนวน 65 คน (ร้อยละ 17.52) ประกอบอาชีพพนักงานสำนักงานจำนวน 90 คน (ร้อยละ 24.26) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน (ร้อยละ 46.36) มีรายได้ต่อปี \$25,000 - \$49,999 (US\$) จำนวน 115 คน (ร้อยละ 31.27)

มีเป้าหมายในการมาท่องเที่ยวจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันเพื่อมาพักผ่อนวันหยุด/พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 268 คน (ร้อยละ 72.24) มาพักอาศัยมากกว่า 7 วัน จำนวน 196 คน (ร้อยละ 52.83) มีรูปแบบการท่องเที่ยวมาคนเดียว จำนวน 112 คน (ร้อยละ 30.19) เดินทางโดยเครื่องบิน จำนวน 333 คน (ร้อยละ 89.76) ใช้บริการรถยนต์เช่า จำนวน 142 คน (ร้อยละ 38.27) และรับรู้ประเภทแหล่งข่าวจาก ตัวแทนท่องเที่ยว หนังสือ/เอกสารแนะนำท่องเที่ยว การโฆษณาโทรทัศน์/ภาพยนตร์/หนังสือ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และโปรแกรมสมาร์ตโฟน จำนวน 323 คน (ร้อยละ 50.23)

5.2) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ($\bar{x}=4.073$, $SD = .396$) ความผูกพันกับพื้นที่ ($\bar{x}= 3.840$, $SD = .742$) คุณค่าที่รับรู้ ($\bar{x}= 4.331$, $SD = .603$) ความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง ($\bar{x}= 4.335$, $SD = .3652$) และความภักดีของนักท่องเที่ยว ($\bar{x}= 4.205$, $SD = .793$) พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

5.3) ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันกับพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันกับพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และคุณค่าที่รับรู้ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันกับพื้นที่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันได้ ร้อยละ 53.90

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่รับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันได้ร้อยละ 43.20

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ และความผูกพันกับพื้นที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>.05$) โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ และคุณค่าที่รับรู้ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันได้ร้อยละ 76.00

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ความผูกพันกับพื้นที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ความพึงพอใจ และคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจจุดหมายปลายทางร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ

ความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันได้ร้อยละ 80.208

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ผลวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยหลังการปรับแต่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืน สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 109.848 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.207 p -value เท่ากับ 0.087 ค่า GFI เท่ากับ 0.968 ค่า AGFI เท่ากับ 0.939 ค่า CFI เท่ากับ 0.996 ค่า NFI เท่ากับ 0.978 TLI เท่ากับ 0.994 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.024 และ ค่า HOELTER (.05) เท่ากับ 385 (ดังแสดงในภาพ 2 และ ตาราง 1)

5.4) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ดังนี้

5.4.1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มีดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DIA) พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.325 – 0.731 แต่ละค่าแตกต่างกันจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.106 - 0.744 หมายความว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ที่นำมาวัดตัวแปรแฝงมีความเที่ยงในการวัด และผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ และมีค่าหลังปรับการตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DIA) $\chi^2 = 378.984$, $df = 303$, $p = 0.26$, $\chi^2/df = 1.251$, RMSEA = 0.026, CFI = 0.985, GFI = 0.934, HOELTER (.05) = 337

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรความผูกพันกับพื้นที่ (PAA) พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.411 – 0.964 แต่ละค่าแตกต่างกันจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ของตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดความผูกพันกับ

พื้นที่ (PAA) พบว่า อยู่ระหว่าง 0.194 - 0.929 หมายความว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ที่นำมาวัดตัวแปรแฝงมีความเที่ยงในการวัด และผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ และมีค่าหลังปรับการตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับความผูกพันกับพื้นที่ มีค่า $\chi^2 = 81.269$, $df = 66$, $p = 0.098$, $\chi^2/df = 1.1231$, RMSEA = 0.025, CFI = 0.997, GFI = 0.973, HOELTER (.05) = 3925.3.3)

3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (PVAA) พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.606 – 0.920 แต่ละค่าแตกต่างกันจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ของตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดคุณค่าที่รับรู้ อยู่ระหว่าง 0.368 - 0.814 หมายความว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ที่นำมาวัดตัวแปรแฝงมีความเที่ยงในการวัด และผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ และมีค่าหลังปรับการตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับคุณค่าที่รับรู้มีค่า $\chi^2 = 2.460$, $df = 1$, $p = 0.098$, $\chi^2/df = 2.460$, RMSEA = 0.060, CFI = 0.998, GFI = 0.997

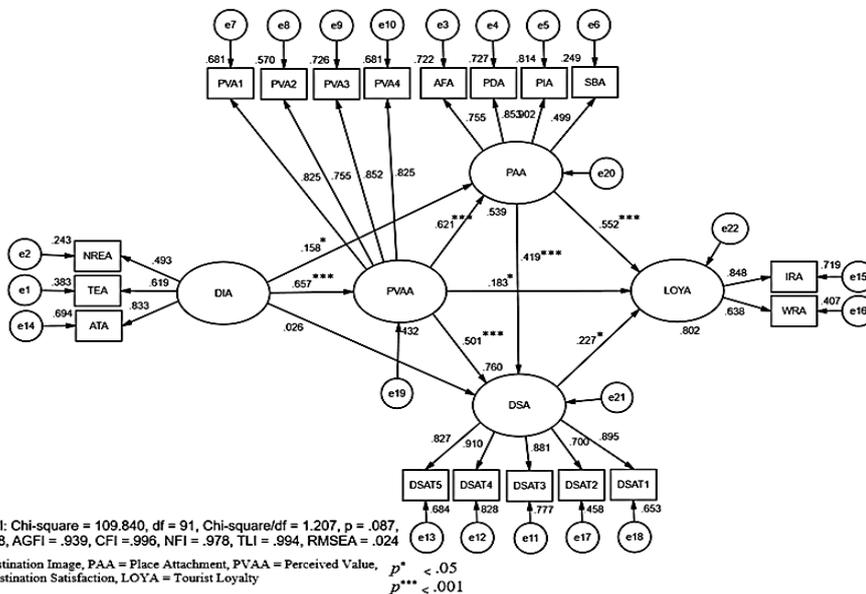
4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง (DSA) พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.763 – 0.907 แตกต่างกันจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง (DSA) พบว่า อยู่ระหว่าง 0.453 - 0.822 หมายความว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ที่นำมาวัดตัวแปรแฝงมีความเที่ยงในการวัด และ ผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ค่าหลังปรับการตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับความพึงพอใจมีค่า $\chi^2 = 7.736$, $df = 4$, $p = 0.102$, $\chi^2/df = 1.934$, RMSEA = 0.050, CFI = 0.997, GFI = 0.992, HOELTER (.05) = 454

5) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.670 – 0.940 แตกต่างกันจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า มีค่า 0.449 – 0.972 หมายความว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ที่นำมาวัดตัวแปรแฝงมีความเที่ยงในการวัด และผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

5.4.2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน 9 ข้อ

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์ ความสอดคล้องของรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างตามเกณฑ์ของ Byrne (2016, p. 55) และ Hair et al. (2014, p. 579) โดยพบว่า มีค่า CMIN

(หรือ Chi-square) เท่ากับ 109.848 ค่า CMIN/DF (หรือ χ^2/df) เท่ากับ 1.207 *p*-value เท่ากับ 0.087 ค่า GFI เท่ากับ 0.968 ค่า AGFI เท่ากับ 0.939 ค่า CFI เท่ากับ 0.996 ค่า NFI เท่ากับ 0.978 TLI เท่ากับ 0.994 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.024 และ ค่า HOELTER (.05) เท่ากับ 385 ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 2 ตารางที่ 2 และตารางตาราง 3



ภาพที่ 2 โมเดลสมการของรูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันที่แสดงด้วยคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติทดสอบ	เกณฑ์การยอมรับ	อ้างอิง	ผลการวิเคราะห์ปรับแต่งรูปแบบ		ผลการพิจารณาตามเกณฑ์
			ก่อนปรับ	หลังปรับ	
CMIN	ค่า Chi-square	Hair et al. (2014, p. 579)	681.685	109.840	สอดคล้องดี
CMIN/df	< 3.00	Hair et al. (2014, p. 579)	5.410	1.207	สอดคล้องดี
<i>p</i> -value	>0.05	Hair et al. (2014, p. 579)	0.000	0.087	สอดคล้องดี
GFI	≥0.9	Hair et al. (2014, p. 579)	0.820	0.968	สอดคล้องดี
AGFI	≥0.9	Hair et al. (2014, p. 579)	0.755	0.939	สอดคล้องดี
NFI	≥0.9	Hair et al. (2014, p. 579)	0.865	0.978	สอดคล้องดี
TLI	≥0.9	Hair et al. (2014, p. 579)	0.863	0.994	สอดคล้องดี
CFI	≥0.9	Hair et al. (2014, p. 579)	0.887	0.996	สอดคล้องดี
RMSEA	≤0.06	Hair et al. (2014, p. 579)	0.109	0.024	สอดคล้องดี
Hoelter (.05)	≥200	Byrne (2016, p. 55)	84	385	สอดคล้องดี

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	path diagram	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	Standard error	t-value	ผลการทดสอบสมมติฐานการ วิจัย
สมมติฐานที่ 1 (H ₁)	DIA-->PAA	0.158 [*]	0.075	2.495	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2 (H ₂)	DIA-->PVAA	0.657 ^{***}	0.086	9.033	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 3 (H ₃)	DIA-->DSA	0.026	0.063	0.533	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 4 (H ₄)	PVAA-->PAA	0.621 ^{***}	0.075	8.342	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 5 (H ₅)	PVAA-->LOYA	0.183 [*]	0.095	2.552	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 6 (H ₆)	PVAA-->DSA	0.501 ^{***}	0.067	8.092	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 7 (H ₇)	PAA-->DSA	0.419 ^{***}	0.061	7.495	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 8 (H ₈)	PAA-->LOYA	0.552 ^{***}	0.097	7.544	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 9 (H ₉)	DSA-->LOYA	0.227 [*]	0.110	2.509	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หมายเหตุ: DIA = ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง, PAA = ความผูกพันกับพื้นที่, PVAA = คุณค่าที่รับรู้,

DSA = ความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง, LOYA = ความภักดีของนักท่องเที่ยว; * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$), *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($t\text{-value} \geq 3.290$)

อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง คุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับพื้นที่ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็นประสบการณ์ที่มีความตื่นเต้น สนุกสนาน บันเทิง ได้เปลี่ยนมุมมองของชีวิต ได้ร่วมกิจกรรม ได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันทางสังคมได้รับประสบการณ์กับครอบครัวและเพื่อนมากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพด้านการท่องเที่ยวที่ให้ความสุขสบายเพลิดเพลินที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงความคิดที่มีต่อการแสดงออกมาโดยอารมณ์มากขึ้นซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ที่เป็นไปในทิศทางบวกในระดับดี

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจก่อนและหลังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีสถานที่น่านั่งรมย์ มีบรรยากาศสนุกสนาน การพักผ่อนและผ่อนคลายมากขึ้น อีกทั้งมีสภาพแวดล้อมยังมีความสะอาดเรียบร้อย ผู้คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรไม่ตรีให้ความ

ช่วยเหลือตลอดจนทำให้เกิดความรู้สึกเล็กๆ ใจว่ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อีกทั้งเมื่อได้มาพบกับทัศนียภาพและสิ่งดึงดูดตามธรรมชาติที่งดงาม และความมีชื่อเสียงของชายหาดที่มีความคล้ายกันจะไม่ส่งผลต่อภาพรวมความพึงพอใจจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวหรือการไม่ได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้มากเท่าที่ควรที่จะสามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากกับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายฝั่งทะเลอันดามันมากกว่าสถานที่อื่นที่เคยไปท่องเที่ยวมาได้

ผลการศึกษาความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน แสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวได้ประเมินการบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในรูปแบบทั้งการให้และรับรู้ของตนเองด้วยคุณค่าที่รับรู้จากการมาท่องเที่ยว เมื่อเกิดการรับรู้หรือเกิดความรู้สึกได้ว่า การมาท่องเที่ยวนี้เกิดความคุ้มค่าในการที่ตนเองได้ใช้จ่ายเงินไปอย่างสมเหตุสมผลต่อการมาท่องเที่ยว

ผลการศึกษาค่าน่ารับรู้ของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับจากประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง และมีคุณภาพที่ได้จากผู้จัดการและนักการตลาดบนเกาะ Mauritius ประเทศสเปนที่มีการบริหารจัดการด้าน

โรงแรมและการท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์ของสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยง สิ่งดึงดูดต่าง ๆ ความสนุกเพลิดเพลิน และกิจกรรมกีฬาที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้พิจารณาตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่ถูกต้องว่า มีความคุ้มค่าจริง ๆ

หากความผูกพันระหว่างบุคคลกับพื้นที่หรือสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการพึ่งพาพื้นที่ โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่หลากหลาย ทำให้ตนเองมีความสุขสนุกสนานมากที่สุดตามไปด้วย มีความสมหวังเกินกว่าที่คาดหมายไว้ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์ร่วมและความรู้สึกที่ตนเองนั้นเสมือนเป็นเจ้าของพื้นที่ ส่งผลให้มีความเพลิดเพลินในพื้นที่ และได้ประสบการณ์ชีวิต เกิดความผูกพันทางสังคมในพื้นที่นั้นกับผู้คน ชุมชนนั้น ๆ และยังส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ ได้รับความทรงจำมากมายยิ่งขึ้นไปด้วย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หากระดับขั้นตอนของความพึงพอใจที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่ถูกสร้างขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนและหลังของนักท่องเที่ยวจึงส่งผลต่อความภักดีโดยที่มีภาพรวมความพึงพอใจจุดหมายปลายทางกับการที่ใช้วันหยุดมาพักผ่อนของตนเองโดยมีความรู้สึกที่ดีมาก เกิดความสุขกายสบายใจกับการตัดสินใจที่พาพักที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ทำให้ได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากกับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน และมากกว่าสถานที่อื่นที่เคยไปท่องเที่ยวมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางและเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมีดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐ

1) ควรส่งเสริมและสนับสนุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวและบรรยากาศของสถานที่ ดึงดูด เพื่อเพิ่มให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี ควรนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้กับแผนการพัฒนายุทธศาสตร์ และกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ การท่องเที่ยวในระยะยาวได้ โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

ด้วยการส่งเสริม สนับสนุน สสำรวจพื้นที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เน้นเรื่องกิจกรรมเรื่องอาหารพื้นบ้านและเทศกาลท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยว

2) เพื่อกำหนดศักยภาพของการพัฒนาจุดหมายปลายทาง ควรให้การสนับสนุนและบริหารจัดการพื้นที่เฉพาะ และให้ผู้คนท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมและมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญในการพัฒนาจุดหมายปลายทางและสร้างสรรค์ประสบการณ์ร่วมกัน

3) นำสิ่งที่พบได้จากผลกระทบหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ต้องเน้นการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของพื้นที่และสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนว่า สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ควรใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการศึกษาโดยส่งเสริมและมุ่งเน้นด้าน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจะเป็นตัวเชื่อมไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ทางด้านบริหารจัดการ ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคุ้มค่าและจัดหาราคาที่ดีที่สุดและบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจควรปรับปรุงบริการให้คำนึง ถึงบรรยากาศสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

2) หน่วยงานภาคอุตสาหกรรม ควรส่งเสริมและมุ่งเน้นด้าน

2.1 คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับประสบการณ์เกินความคาดหวัง ทำให้เกิดความหมายหรือความทรงจำที่ดีมากมายและทำให้เกิดความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือการเป็นเพื่อนมากขึ้นไปด้วย

2.2 ความภักดีของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ในแต่ละสถานที่ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นหนึ่งของคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาเยือนและความเต็มใจบอกต่อ กลายเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยว

3) หน่วยงานชุมชนแหล่งท่องเที่ยว

ควรมุ่งเน้นส่งเสริมบทบาทด้านความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจให้มีบทบาทร่วมกันอย่างเชิงบูรณาการซึ่งอาจส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจ ให้ หรือนำข้อมูลดังกล่าวนี้ถึงความ เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อการพึ่งพาและมีความผูกพันทางสังคมกับพื้นที่เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการกลับมาเยือนและบอกต่อให้ผู้อื่นให้รู้จักถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในเชิงบวกยิ่งขึ้น

ควรมุ่งเน้นส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมร่วมกันของชุมชนที่อาศัยแหล่งท่องเที่ยวด้วยการมีส่วนร่วม กับกิจกรรมที่หลากหลายจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกสนุกสนานมากที่สุดตามไปด้วย ผลลัพธ์สุดท้ายที่นักท่องเที่ยวเกิดความความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวนี้ได้รับความคุ้มค่าเกินกว่าที่คาดหมายไว้

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ควรปรับตัวแปรที่ศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีความหลากหลายเชื้อชาติที่ส่งผลต่อการประเมินเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งต่อไปใน

จุดหมายปลายทางเดิม ควรควบคุมกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายเฉพาะเจาะจงลงไปเพื่อยืนยัน เปรียบเทียบและพัฒนางานด้านวิชาการต่อไป

2) ควรทำวิจัยเชิงเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวมาครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนซ้ำในหัวข้อเดียวกันและในพื้นที่เดียวกันกับการศึกษานี้

3) เพื่อพัฒนางานด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคตและการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาระยะยาวเพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างแม่นยำทั้งเวลาและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุท่ามกลางระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยศึกษาจะเริ่มติดตามนักท่องเที่ยวจากการเดินทางครั้งเดียวไปจนถึงการเดินทางครั้งต่อไป

4) ในการศึกษาครั้งต่อไปในกรณีศึกษาเกี่ยวกับความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเชื้อชาติควรศึกษาระดับของความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติเพื่อให้สามารถนำข้อค้นพบจากการศึกษาเพื่อนำประโยชน์ที่ได้รับไปปรับใช้ทั้งทาง ด้านวิชาการ และการนำไปปฏิบัติใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและหน่วยงานใกล้เคียง

REFERENCES

- Ali, F. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 63(1), 37-51.
- Bagozzi, R. (1994). Structural equation models in marketing research: basic principles. In R. Bagozzi (Ed.), *Principles of marketing research* (pp. 317-385). Oxford: Blackwell.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Byrne, B. M. (2016). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Chen, C.-F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- 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.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2009). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 4-25.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). *Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document*. Washington, DC: OECD Publishing.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3rd ed.)*. New York: Sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), 518-525.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviours. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- George, B. P., & George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51-66.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538-544.
- Jones, T. O., & Taylor, S. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 36-51.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, J. J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences*, 32(3), 201-221.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Milman, A., & Tasci, A. D. A. (2017). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 385-395.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals different concepts. In T. A. Swartz, D. E. Bowen & S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing management* (Vol. 2, pp. 65-85). Greenwich, CT: JAI Press.
- Özdemir, G., & Şimşek, Ö. F. (2015). The antecedents of complex destination image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 503-510.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image: The case of Austria. *The Poznan University of Economics Review*, 4(1), 87-102.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552-566.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the lenggong valley world heritage site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.

- Song, H.-M., Kim, K.-S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193.
- Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction?. The contribution of the physical environment to sense of place. *Society & Natural Resources*, 16(8), 671-685.
- Sun, X., Chi, C. G-Q., & Xu, H. (2013). Delopment destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43(1), 547-577.
- Wahid, S. D. M., Aliman, N. K., Hashim, S. M., & Harudin, S. (2016). First-time and Repeat Visitors to Langkawi Island, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35(1), 622-631.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Wong, J.-Y., & Lai, T.-C. (2015). Celebrity attachment and behavioral intentions: The mediating role of place attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 161-170.
- WTTC, W. (2015). *Travel and tourism: Economic impact 2015 India*. London: WTTC.
- Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86-96.
- Yüksel, A., Kilinc, U., & Yüksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27(1), 11-24.
- Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.