

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

The Effect of Tourism Image and Satisfaction on Tourist Loyalty in Vientiane Capital, Lao People's Democratic Republic

ศุ๊กตา ไสมณี^{1*} และชาตยา นิลพลับ¹

Toukta Saymany^{1*} and Chartaya Nilplub¹

Received: February 5, 2019; Revised: March 11, 2019; Accepted: March 12, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 422 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวม และความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 34.8 ($\text{AdjR}^2 = 0.348$)

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว; ความพึงพอใจ; ความภักดีของนักท่องเที่ยว

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima

* Corresponding Author E - mail Address: toukta.saymany@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of tourism image and satisfaction on tourist loyalty in Vientiane Capital, Lao People's Democratic Republic. The questionnaire was used as a tool to collect data from 422 tourist visiting Vientiane Capital. The descriptive statistics is used to analyze data; frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics is used to analyze data; pearson's correlation coefficient and multiple regressions analysis. The result showed that satisfaction in the dimension of amenity effect on tourist loyalty at 0.01 significant level, and tourism image in the dimension of overall image and satisfaction in the dimension of attraction affects to tourist loyalty in Vientiane Capital at 0.05 significant level. All of the independent variables are able to predict tourist loyalty at 34.8 percent ($AdjR^2 = 0.348$).

Keywords: Tourism Image; Satisfaction; Tourist Loyalty

บทนำ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ปัจจุบัน สปป.ลาว ได้เปิดประเทศ และให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สปป.ลาว มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ที่น่าสนใจหลายแห่ง รัฐบาลมีนโยบาย และให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลให้การท่องเที่ยวเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมมากขึ้น การท่องเที่ยวของ สปป.ลาว จึงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ รัฐบาล สปป.ลาว มีนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่แบ่งกลุ่มแขวงเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ รวมทั้งการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ครอบคลุมด้านการดำเนินนโยบาย การปรับปรุงคุณภาพของสินค้า การให้บริการด้านการท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจ และสร้างความภาคภูมิใจแก่นักท่องเที่ยว (กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์, 2559)

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่งและความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ในอนาคตหลังจากได้เข้าไปท่องเที่ยว (วิวัฒน์, 2555) เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจโดยจะแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น รวมถึงการอนุรักษ์ และรักษาชื่อเสียง ซึ่งความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (จงจินต์, 2560) อีกทั้งทำให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความมั่นคง และความยั่งยืนขององค์กร ดังนั้นองค์กรที่ดูแลการท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องสร้างความภาคภูมิใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ และความยั่งยืน

ให้กับองค์กร (Kozak, M., and Decrop, A., 2009) นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวแล้ว อีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญที่จะส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวคือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจเป็นสภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่ได้รับจากประสบการณ์ ความคาดหวัง หรือดีกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับการเดินทางท่องเที่ยวมากเท่าไรก็จะส่งผลให้มีความภักดี และมีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงการแนะนำออกต่อ ซึ่งเป็นการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง (ธนภฤตา, 2553)

การมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ มีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน รัฐบาลจึงต้องมีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว โดยผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการปรับตัวในการแข่งขันเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวมากขึ้น และส่งผลให้เกิดความมั่นคงแก่ธุรกิจการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถานที่ท่องเที่ยว การสร้างความพึงพอใจให้แก่แก่นักท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากรวมถึงการสร้างควมภักดีให้นักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จึงเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวให้เหมาะสม รวมทั้งการวางแผนพัฒนาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้การปรับกลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจจะนำมาซึ่งความภักดีให้นักท่องเที่ยวและนำไปสู่การมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมายถึง องค์กรรวมของความคิด ความเชื่อ จินตนาการ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคาดหวัง เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Baloglu, S. and McCleary, K. W., 1999; Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B., 2003) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (วิวัฒน์, 2555) การสร้างจุดยืนให้กับสถานที่ท่องเที่ยวสร้างให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น (ธัญภาดา, 2557) มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจที่จะไปสัมผัสกับสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวจะต้องดูแลรักษา

และสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านที่ดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง (เกศสุณีย์, 2558) ซึ่งเป็นตัวช่วยกระตุ้นจิตใจให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทาง (Robinson, E. J., 1969) งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากแนวคิดของ (Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B., 2003) โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการได้เห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และ 3) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (Overall Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่นั้น ๆ ทำให้เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินค่าจากความรู้สึกหรือทัศนคติในการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนเดินทาง และหลังการเดินทางของนักท่องเที่ยว (วิวัฒน์, 2555; นิศา, 2557) การสร้างความพึงพอใจมีความสำคัญต่อความสำเร็จต่อการดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยว (จิตตินันท์, 2551) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้เกิดความภักดี เกิดพฤติกรรมการบอกต่อและพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (ณัฐนันท์, 2557) เป้าหมายสำคัญของความสำเร็จในการให้บริการทางการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการการท่องเที่ยว จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด สร้างความก้าวหน้า การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว (บุญเลิศ, 2555) ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการความพึงพอใจจากแนวคิดของ (Cooper, C. et al., 1993; บุญเลิศ, 2555) ซึ่งความพึงพอใจมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ทำให้มีความต้องการในการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวทำให้เกิดความประทับใจ ให้ความรู้ และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกและปลอดภัย และ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้นอย่างประทับใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะท่องเที่ยวในวันขึ้นและกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต

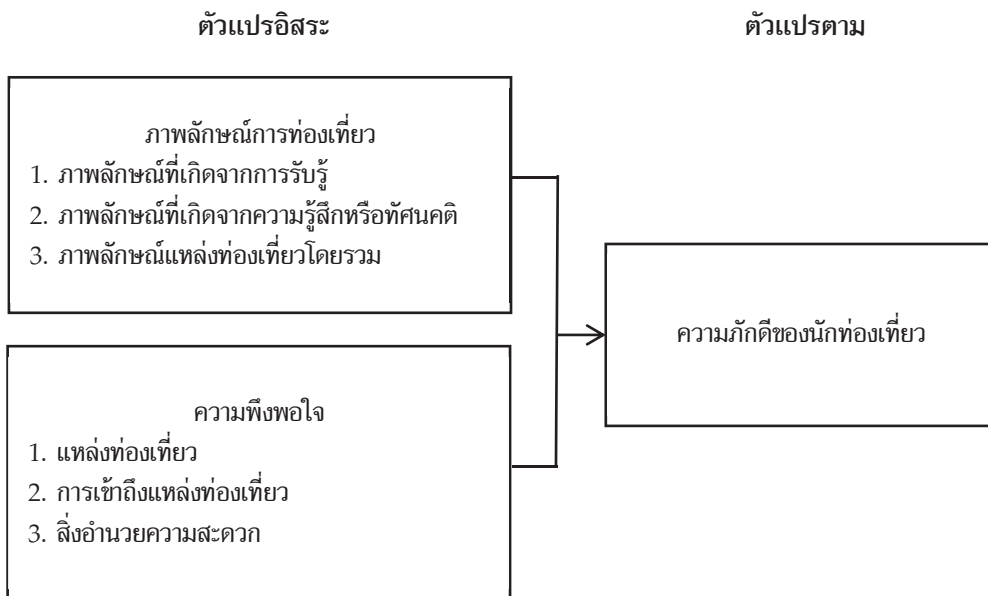
ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวหมายถึง พฤติกรรมหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรม ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากที่เข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว (วิวัฒน์, 2555; กันทิมาลัย, 2556; Robinson, S. and Etherington, L., 2006) ความภักดีช่วยให้ผู้รับบริการท่องเที่ยว กลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจการท่องเที่ยว (ณัฐพล, 2558) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด เนื่องจากต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าจะต่ำกว่าการสรรหาลูกค้าใหม่ นักท่องเที่ยว ที่ภักดีจะช่วยแนะนำและบอกต่อให้เพื่อนหรือญาติพี่น้องให้มาท่องเที่ยว (จงจินต์, 2560) งานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้บูรณาการความภักดีจากแนวคิดของ (Robinson, S. and Etherington, L., 2006) ได้แก่ 1) การมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง โดยเกิดจากความประทับใจในการท่องเที่ยว การจัดการการดูแลสถานที่ท่องเที่ยว การได้รับรู้ถึงคุณค่าในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว 2) การแนะนำบอกต่อ (Recommend) เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ การบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และ 3) ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) เป็นความรู้สึกที่ไม่หวังผลตอบแทนของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวถึงแม้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจะแพงขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบูรณาการจากแนวคิดของ (Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B., 2003) ความพึงพอใจบูรณาการจากแนวคิดของ (Cooper, C., 1993; บุญเลิศ, 2555) และความภักดีของนักท่องเที่ยวบูรณาการจากแนวคิดของ (Robinson, S. and Etherington, L., 2006) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวม และความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 1,578,012 คน ในปี พ.ศ. 2559 (กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวจำนวน 384 คน โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากค่าเฉลี่ยของประชากรด้วยสูตรของ (Cochran, W. G., 1977) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเพิ่มอีก 10 % เพื่อความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนรวมเป็น 422 คน มีสูตรการคำนวณดังสมการที่ (1)

จากสมการ

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{NE^2 + Z^2\sigma^2} \quad (1)$$

แทนสมการ

$$n = \frac{1,578,012(1.96)^2(1)^2}{1,578,012(0.1)^2 + (1.96)^2(1)^2}$$

n = 384 คน

N คือ ประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เท่ากับ 1.96

σ^2 คือ ความแปรปรวนของตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 1

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าเฉลี่ยที่ 2.5 % มีค่าเท่ากับ 0.1

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เป็นวิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ได้แบ่งหน่วยตัวอย่างของประชากรเป็นชั้น ๆ ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวนสัดส่วนของประชากรแต่ละชั้น (บุญใจ, 2553) ดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วน

$$\text{ขนาดตัวอย่าง} = \frac{nxnl}{N}$$

โดยที่

nl คือ ขนาดตัวอย่างของแต่ละชั้น

n คือ ขนาดตัวอย่างของงานวิจัย

N คือ ขนาดประชากร

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์

นักท่องเที่ยว	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ชาวไทย	832,067	223
ชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	745,945	199
รวม	1,578,012	422

ที่มา: กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ (กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์, 2559)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีการกำหนดคะแนนของการตอบแบบสอบถาม 5 4 3 2 1 (บุญใจ, 2553) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทำเป็นสองภาษาคือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เนื่องจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดและภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่ใช้สื่อสาร

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผลการทดสอบพบว่า ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์สามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K., 1977) หลังจากนั้น

แปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามโดย ดร.ธีระวัฒน์ อาจปฐุ หัวหน้าศูนย์นักศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จำนวน 30 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งจะนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cochran, W. G., 1977) โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 - 0.88 มีค่าสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (บุญใจ, 2553)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว 3) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และ 4) การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จำนวน 422 คน ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนจำนวน 406 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 96 สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ผลการสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตาม เพศ อายุ สถานภาพ สัญชาติ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน ร้อยละ 57.9 อายุระหว่าง 24 - 34 ปี จำนวน 131 คน ร้อยละ 32.3 มีสถานภาพสมรสจำนวน 195 คน ร้อยละ 48 สัญชาติไทยจำนวน 220 คน ร้อยละ 54.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 151 คน ร้อยละ 37.2 มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนจำนวน 280 คน ร้อยละ 69 และรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคือ นักท่องเที่ยวเดินทางมากับครอบครัวจำนวน 133 คน ร้อยละ 32.8 เดินทางมาเป็นครั้งแรกจำนวน 209 คน ร้อยละ 51.5 และศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 186 คน ร้อยละ 45.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.47) ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.48) และความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.57)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในเบื้องต้น ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y	VIF
X ₁	1							1.694
X ₂	0.530**	1						1.770
X ₃	0.558**	0.603**	1					2.267
X ₄	0.509**	0.508**	0.650**	1				2.085
X ₅	0.446**	0.430**	0.478**	0.553**	1			1.826
X ₆	0.397**	0.339**	0.454**	0.469**	0.569**	1		1.612
Y	0.387**	0.410**	0.495**	0.468**	0.436**	0.483**	1	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวกอยู่ระหว่าง 0.387 - 0.495 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง (บุญใจ, 2553) โดยมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.612 - 2.267 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 เมื่อพิจารณาเห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) (บุญใจ, 2553)

4. การทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ดังแสดงผลตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.188, P < 0.05$) โดยที่ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ($\beta = 0.034$) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรูสึกหรือทัศนคติ ($\beta = 0.101$) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีของนักท่องเที่ยว				
	B	S.E.	β	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	0.704	0.211		3.332	0.001
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว					
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (X_1)	0.032	0.049	0.034	0.658	0.511
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (X_2)	0.103	0.055	0.101	1.885	0.060
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (X_3)	0.209	0.067	0.188	3.120	0.002*
ความพึงพอใจ					
แหล่งท่องเที่ยว (X_4)	0.107	0.055	0.114	1.965	0.05*
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (X_5)	0.081	0.053	0.082	1.520	0.129
สิ่งอำนวยความสะดวก (X_6)	0.252	0.051	0.250	4.906	0.000**
R= .598 R ² = 0.358, AdjR ² = 0.348					

** P < 0.01, * P < 0.05

สำหรับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.250$, $P < 0.01$) ตามด้วยความพึงพอใจ ด้านแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.114$, $P < 0.05$) ในขณะที่ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.082$) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามมีค่าเท่ากับร้อยละ 34.8 (AdjR² = 0.348) จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสามารถเขียนสมการอิทธิพลได้ดังสมการที่ (2)

$$Y = 0.034(X_1) + 0.101(X_2) + 0.188(X_3)^* + 0.114(X_4)^* + 0.082(X_5) + 0.250(X_6)** \quad (2)$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมการที่ (2) สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (X_3) และความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว (X_4) และสิ่งอำนวยความสะดวก (X_6) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี (Y) ของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (X_1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (X_2) และความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (X_3) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี (Y) ของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้และภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติไม่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมแล้วมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเมืองหลวงของประเทศที่มีวัฒนธรรมประเพณีที่ปฏิบัติตามสืบต่อกันมายาวนาน ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประเพณีของคนลาว และวิถีการดำรงชีวิตแบบคนลาว อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์โดยรวมว่าแหล่งท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ยังคงความเป็นธรรมชาติ ยังมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌีร์ซูล สิริพรพิสุทธิ์ (ฌีร์ซูล, 2558) ที่ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์แต่ยังไม่มีความโดดเด่นเพียงพอที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้กันทั่วถึง ทำให้ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ไม่มีความสำคัญในการเป็นตัวชี้วัดความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Munhurrun, P. R., Seebaluck, V. N., and Naido, P. (Munhurrun, P. R. et al., 2015) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา มอริเชียส (Mauritius)

3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติไม่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ กล่าวได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์เป็นส่วนมาก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ ซึ่งไม่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวมองข้ามภาพลักษณ์ที่เกิดจาก

ความรู้สึกหรือทัศนคติในการเป็นตัวชี้วัดความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี ทลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (ฤดี และไกรฤกษ์, 2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์มากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ เช่น ศูนย์การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว การให้บริการที่นั่งพักผ่อน ที่จอดรถ จำนวนห้องน้ำ ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ฯลฯ โดยเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างประทับใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะท่องเที่ยวในวันขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (กันทิมาลย์, 2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์และผลกระทบของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำของการท่องเที่ยวชายแดนไทย - ลาว ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

2) ความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการตกแต่งที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และการให้บริการที่ดีของบุคลากรประจำแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ดวงอุปมา (สุกัญญา, 2557) ที่ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา: แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

3) ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สามารถอธิบายได้ว่านครหลวงเวียงจันทน์เป็นเมืองหลวงของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่มีถนนได้รับการพัฒนามากกว่าต่างจังหวัด อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวส่วนมากอยู่ในตัวเมืองนครหลวงเวียงจันทน์ ทำการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก และมีระบบการคมนาคมขนส่งหลายประเภทให้บริการนักท่องเที่ยว รวมถึงมีป้ายแนะนำเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนมองเห็นได้ง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในการเป็นตัวชี้วัดความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชคนิติ แสงล่อ (โชคนิติ, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี ทลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (ฤดี และ

ไกรฤกษ์, 2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชนที่ดูแลการท่องเที่ยว กรมพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ควรกำหนดนโยบายที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวม กำหนดแผนหรือโครงการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การปรับปรุงและรักษาสภาพแวดล้อมโดยรอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ให้คงความเป็นธรรมชาติและเพิ่มความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชนที่ดูแลการท่องเที่ยว กรมพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือตำรวจท่องเที่ยวประจำตามจุดต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยในระหว่างการเดินทางทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้นักท่องเที่ยวทราบถึงเทศกาลและงานประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ เช่น งานบุญพระธาตุหลวง งานบุญแข่งเรือ งานบุญปีใหม่มลาว ฯลฯ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวและการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้นครหลวงเวียงจันทน์และจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น การจัดให้มีศูนย์ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้าใจ นอกจากนี้ควรเพิ่มจำนวนที่นั่งพักผ่อนเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงามทั้งภายในและภายนอกของอาคาร

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอื่น เช่น แรงจูงใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเฉพาะในนครหลวงเวียงจันทน์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เช่น อุดมไซ วิ่งเวียง จำป่าสัก และคำม่วน เพื่อให้ผลวิจัยครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีการสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรงเพื่อให้รับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ชาตยา นิลพลับ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำแนะนำปรึกษาด้วยความเอาใจใส่ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ ตลอดจนได้ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยรับรู้ซึ่งถึงความอนุเคราะห์จากท่านที่มอบให้และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มทร.อีสาน และรองศาสตราจารย์ ดร.คณิต ไช้มุกด์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานที่ให้ทุนการศึกษาแก่ผู้วิจัย ได้ศึกษาในระดับที่สูงขึ้น พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รวมถึงครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียน ให้กำลังใจและความช่วยเหลือมาโดยตลอด

References

- กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์. (2559). บทรายงานสถิติการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว ปี ค.ศ. 2016. นครหลวงเวียงจันทน์: กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว
- กันทิมาลัย จินดาประเสริฐ. (2556). ความสัมพันธ์และผลกระทบของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำของการท่องเที่ยวชายแดน ไทย - ลาว. ปริญญาปรัชญาดุษฎีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- เกศสุณีย์ สุขพลอย. (2558). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและจังหวัดสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- จงจันต์ เจริญจ้อ. (2560). คุณค่าตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัด นครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

- จิตตินันท์ เคชะคุปต์. (2551). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ **Psychology for the Hospitality Industry**. (พิมพ์ครั้งที่ 14). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- โชคินิติ แสงล่อ. (2557). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐพล สิริพรพิสุทธิ์. (2558). องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ณัฐนันท์ พฤฒิจรัสวงศ์. (2557). การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการกรณีศึกษานักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- ธนกฤตา วรรัตน์โกคา. (2553). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ายุทธศาสตร์นี้. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ธัญญา แก้วชนะ. (2557). การศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาในทรรศนะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย. วารสารราชชมงคลล้านนา. ปีที่ 2, ฉบับที่ 2, หน้า 1-15
- นิตา ชัชกุล. (2557). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญใจ ศรีสถิตยรรภากร. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: ยูแอนเคไอ อินเตอร์ มีเดีย
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: หจก.เฟรินเข้าหลวง ฟรินดิง แอนด์พับลิชชิ่ง
- ฤดี ทลิทไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 2, ฉบับที่ 6, หน้า 448-460
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2555). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สุกัญญา ดวงอุปมา. (2557). ผลกระทบของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว: แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 33, ฉบับที่ 6, หน้า 353-360
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. **Annals of Tourism Research**. Vol. 26, Issue 4, pp. 868-897. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Cochran, W. G. (1997). **Sampling Techniques**. 3rd ed New York: Wiley
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., and Wanhill, S. (1993). **Tourism Principles and Practice**. (2nd ed.). Harlow, Essex: Addison Wesley Longman

- Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. (2003). U.S. International Pleasure Travelers Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. **Journal of Travel Research**. Vol. 38, Issue 2, pp. 144-152. DOI: 10.1177/004728759903800207
- Kozak, M. and Decrop, A. (2009). **Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice**. New York: Routledge
- Munhurrun, P. R., Seebaluck, V. N., and Naido, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. Vol. 175, pp. 252-259. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1198
- Robinson, E. J. (1969). **Public Relation and Survey Research**. New York: Appleton Century Crofts
- Robinson, S. and Etherington, L. (2006). **Customer Loyalty: A Guide for Time Traveler**. New York: Palgrave Macmillan
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**. Vol. 2, pp. 49-60