

ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อจุดหมายปลายทาง
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Malaysian Tourist Loyalty towards Destinations
in Hat Yai District, Songkhla Province

อาณนา หมดอด¹ และพงศภัค แซ่เลี้ยว^{1*}

Arna Mad-ad^{1*} and Pongsapak Saeliow^{1*}



¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

¹ Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: pongsapak.s@tsu.ac.th

(Received: March 15, 2024; Revised: August 5, 2024; Accepted: August 14, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของความภักดีของนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจาก เมืองหาดใหญ่ ในปัจจุบันถือเป็นเมืองที่มีความเจริญตั้งอยู่ทางภาคใต้ตอนล่าง เป็นเมืองพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายทางศาสนาและคตินิยมที่สำคัญของภาคใต้ ส่งผลให้เมืองหาดใหญ่ถือได้ว่าเป็นจุดหมายที่สำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 400 คน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโดยใช้สมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของอิทธิพลทางตรงมาจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.85 รองลงมาคือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.23 ตามลำดับ และในส่วนของผลกระทบทางอ้อมพบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวมาเลเซียได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.78 ดังนั้นความสอดคล้องโดยรวมมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.70-0.76 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) เท่ากับ 0.89-0.91 (ค่าสถิติ Chi square/df=1.26, P-value=0.12, RMSEA=0.03, GFI=0.98, AGFI=0.97) ดังนั้น ภาครัฐบาลควรออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น

คำสำคัญ: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ความภักดี

Abstract

The objective of this study was to analyze the components and structural equation model of tourist loyalty in Hat Yai District, Songkhla Province. Hat Yai is currently a thriving city in the lower southern region of Thailand, known for its multicultural diversity, significant religious variety, and crucial transportation hub. These factors make Hat Yai a major destination for international tourists. The sample used in this study comprises 400 Malaysian tourists. Confirmatory factor analysis and Structural Equation Modeling (SEM) were employed in the analysis. The study's results indicated that the most substantial direct influence on tourist loyalty came from tourist satisfaction, with an effect size of 0.85. This is followed by the destination image, which had an effect size of 0.23. In terms of indirect effects, it was found that Malaysian tourist loyalty was indirectly influenced by tourist satisfaction through the destination image with an effect size of 0.78. The overall fit indices indicated that the model aligns well with the empirical data. The average variance extracted (AVE) values ranged from 0.70 to 0.76, while the composite reliability (CR) values ranged from 0.89 to 0.91 (Chi-square/df = 1.26, P-value = 0.12, RMSEA = 0.03, GFI = 0.98, AGFI = 0.97). Therefore, the government should implement policies to promote tourism by developing comprehensive tourism development plans and enhancing the diversity of tourism formats. This can be achieved by promoting the development of new tourist attractions and encouraging greater community involvement.

Keyword: Direct Effect, Indirect Effect, Loyalty

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างแรงจูงใจที่สำคัญของประเทศในการยกระดับการจ้างงานและระดับรายได้ทางธุรกิจสูงถึง 4.09 แสนล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 28.04) [1] โดยทวีปเอเชียเป็นหนึ่งในทวีปที่มีส่วนสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจาก ทวีปเอเชียได้จัดทำข้อตกลงร่วมกันในการสร้างกรอบความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลักดันความร่วมมือทางด้านภาคการท่องเที่ยวเป็นผลทำให้มีอัตราการขยายตัวของบริษัทท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 [2] ภายหลังจากการประกาศขององค์การอนามัยโลกเพื่อรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 (ภาวะฉุกเฉินทางด้านสาธารณสุข) [3] ส่งผลให้รัฐบาลออกมาตรการสำหรับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ภาคประชาชน รวมไปถึงธุรกิจด้านบริการ (โรงแรม ร้านอาหารและสายการบิน) โดยการประกาศล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคม [4] กลยุทธ์เหล่านี้สามารถป้องกันการแพร่กระจายของโควิด-19 ได้โดยการห้ามรวมตัวของผู้คนและลดอัตราการติดต่อของเชื้อ [5]

หากพิจารณาผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อภาคธุรกิจในประเทศไทย พบว่าเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าพักในปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563 มีจำนวนผู้เข้าพักลดลงอย่างมีนัยสำคัญจาก 39.9 ล้านคนต่อปี เหลือเพียงแค่ 6.7 ล้านคนต่อปี (อัตราเข้าพักลดลงร้อยละ 83.2) [6] ภายหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดใหญ่ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital technology) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจเชิงพาณิชย์ เช่น Chat Bot, Mobile Booking และ Big data [7] เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนธุรกิจภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเป็นหนึ่งในความท้าทายที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างความยั่งยืนและการยกระดับภาคบริการสมัยใหม่

ปัจจุบันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของไทยได้รับความนิยมอย่างมากในฐานะความหลากหลายทางด้านพหุวัฒนธรรม โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซีย โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 47,272 บาทต่อคนต่อครั้ง [8] ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาเลเซียจึงมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ดังนั้น การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ [9] ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในแข่งขัน นอกจากนี้ ภาคธุรกิจจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาเลเซียเป็นเป้าหมายสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) และการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี (Destination Image) จากทบทวนวรรณกรรมพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของชาวมาเลเซียจะให้ความสำคัญการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวตามตลาดนัดและวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น โดยแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเลเซียตัดสินใจมาท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ แรงจูงใจทางเครือข่ายสัมพันธ์ทางสังคมและแรงจูงใจทางความคุ้มค่าในตัวเงิน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย

สงขลาเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีรายได้สูงถึง 2.4 แสนล้านบาทต่อปี [11] โดยธุรกิจท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจาก จังหวัดสงขลาที่มีพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษติดกับชายแดนมาเลเซีย ส่งผลให้อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอัตราการเติบโตทางธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.03 ต่อปี

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าต่อนักท่องเที่ยว (Customer Value) ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวและสร้างกำลังซื้อและช่องทางการตลาด [12] ดังนั้น ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความประทับใจโดยจะแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง [13] ทำให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมทางการตลาด [14]

เมืองหาดใหญ่ในปัจจุบันถือเป็นเมืองที่มีความเจริญตั้งอยู่ทางภาคใต้ตอนล่าง เป็นเมืองพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายทางศาสนา หาดใหญ่เป็นทางคมนาคมที่สำคัญของภาคใต้ สะดวกสบายทั้งการเดินทางในประเทศและเป็นเมืองที่มีชายแดนเชื่อมต่อกับต่างประเทศอย่างมาเลเซีย ทำให้หาดใหญ่เป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพราะการเดินทางที่สะดวก ซึ่งจากข้อมูลสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหาดใหญ่เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย โดยนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 7-8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.50 ต่อมาเดินทางมาท่องเที่ยว 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ 3-4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 5 [27] ดังนั้น การศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความสำคัญ เนื่องจาก หาดใหญ่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดในตลาดท่องเที่ยวต่างชาติของหาดใหญ่ การที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางกลับมาท่องเที่ยวหาดใหญ่อย่างต่อเนื่อง แสดงถึงความพึงพอใจและความผูกพันกับแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาความภักดีจึงเป็นการวัดประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาดสำคัญนี้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อจุดหมายปลายทางอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อทำการตรวจสอบว่าความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยันหรือไม่ และในแต่ละองค์ประกอบเชิงยืนยันสิ่งใดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อจะได้ทราบว่าการบริหารจัดการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรเรียงลำดับความสำคัญสิ่งใดมากที่สุดเพื่อให้ได้รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ผลวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ในการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความประทับใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำ และนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว
2. ศึกษาตัวแบบโครงสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจและแรงจูงใจที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาค้นคว้านี้เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐ ในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าสามารถนำไปปรับใช้ภายในพื้นที่ เพื่อให้สอดคล้องกับอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งข้อค้นพบที่ได้บ่งชี้ถึงโครงสร้างความคิดของนักท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภหาดใหญ่
2. การศึกษาค้นคว้านี้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานเอกชน อาทิ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว การขนส่ง ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร การนำเที่ยว เป็นต้น ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนในการจัดการธุรกิจ และส่งเสริมพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอำเภหาดใหญ่ ให้ประสบความสำเร็จได้
3. การศึกษาค้นคว้านี้เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการในการพัฒนาโมเดลโครงสร้างความคิดในแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว อาทิ กระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และภายหลังการเดินทาง ซึ่งจากผลการศึกษานำไปสู่การพัฒนาโมเดลโครงสร้างความคิดต่อแหล่งท่องเที่ยวให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น

สมมติฐานงานวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 (H_1): ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. สมมติฐานที่ 2 (H_2): ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
3. สมมติฐานที่ 3 (H_3): ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
4. สมมติฐานที่ 4 (H_4): แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
5. สมมติฐานที่ 5 (H_5): แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดวิจัย

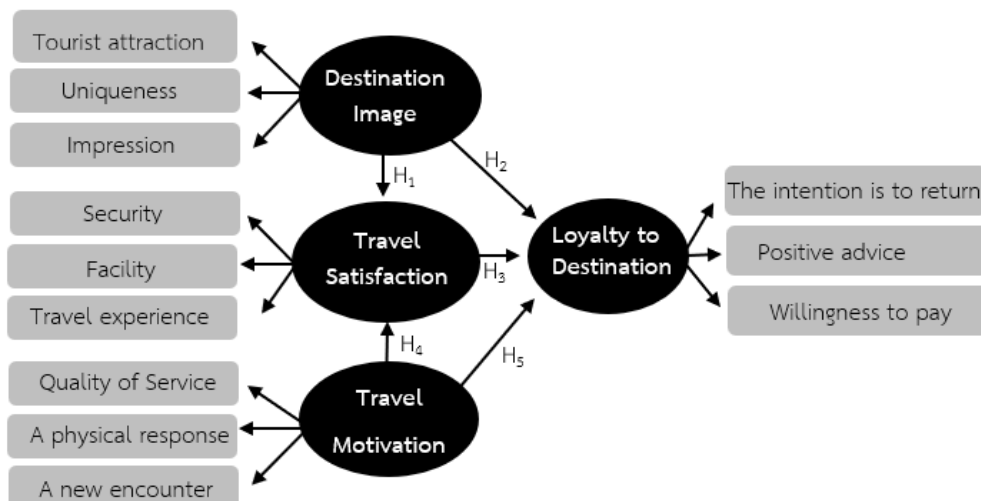


Figure 1 Conceptual Framework and research hypothesis

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยของ Jaroenkriyawuth [23] ได้ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจจริง และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ แรงจูงใจยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านแรงจูงใจจริงและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน แรงจูงใจจริงก็มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้ได้รับการสนับสนุนจากเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วยสองปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยการตลาดและการรับรู้คุณภาพของกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยที่ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในทิศทางเดียวกัน โดยในการศึกษาของ Somchob [24] และ Muangmee et al. [25] ได้เพิ่มปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมรวมไปถึงปัจจัยทางการตลาดมาวิเคราะห์ร่วมกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมรวมไปถึงปัจจัยทางการตลาด ส่งอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว โดยตัวแปรปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านตัวแปรการสื่อสารการตลาด

ในการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้มีการศึกษาของ Tangcharoensopon et al. [21] ซึ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือตอนบน โดยTangcharoensopon et al. [21] ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการบอกต่อซึ่งสะท้อนถึงความภักดีต่อจุดหมายปลายทางสอดคล้องกับ Pradijab & Chuwong [26] ได้พิจารณาตัวแปรด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวร่วมกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งภาพลักษณ์ยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในการศึกษาของ Dabpetch [22] ได้ทำการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยวิเคราะห์รูปแบบความเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางเพื่อพิจารณาผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว และในขณะที่เดียวกันประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีจุดหมายปลายทางที่อำเภอหาดใหญ่มีทั้งหมด 1,948,549 คน [15] โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สามารถคำนวณหาได้ทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ระยะเวลาในการเดินทางมาพักอย่างน้อย 1 วัน แต่ไม่เกิน 90 วัน มาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้จะประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการโครงสร้างจากโปรแกรม AMOS และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในรูปแบบของวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

Table 1 Data Collection

Place	Number (people)	Variable	Question	Reliability
Greenway Market	100	Loyalty to Destination	7	0.81
Lee Gardens Plaza	100	Destination Image	11	0.92
Khlong Hae Floating Market	100	Travel Motivation	20	0.73
ASEAN Night Bazaar	100	Travel Satisfaction	13	0.79

จากตารางที่ 1 พบว่าในการศึกษาคครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ทั้งหมด 4 สถานที่ ได้แก่ ตลาดนิตกรีนเวย์ บริเวณศูนย์การค้าลิการ์เดิน ตลาดน้ำคลองแห และตลาดนัดเปิดท้ายอาเขียนจำนวน 400 คน โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้หลัก ๆ จะมีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 51 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) พบว่า ค่า Reliability มีค่าอยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.92 แสดงว่า ข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษาสามารถใช้ในการศึกษามีความน่าเชื่อถือ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) จำเป็นต้องตรวจสอบลักษณะของการแจกแจงข้อมูลว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ (Normal Distribution) เพื่อวัดความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity) และความเชื่อมั่นของตัวแปร (Reliability) ตามเกณฑ์หรือไม่ โดยความเที่ยงตรงมี 2 ส่วนคือ

1.1) ค่าความเที่ยงตรง (Convergent validity) โดยวัดจากค่าน้ำหนัก (Loadings) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป [10] และวัดด้วยค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้หรือที่เรียกว่า Average Variance Extracted (AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.5

1.2) ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผู้วิจัยจะวัดจากการหาค่าจากค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างองค์ประกอบเทียบกับค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สามารถสกัดออกมาได้ (Average Variance Extracted: AVE)

1.3.) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) สามารถทดสอบได้จากค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เป็นตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาทั้งหมด 3 ท่าน โดยมีค่าคะแนนให้ใน 3 ระดับ คือ 1, 0 และ +1 ภายใต้ความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.62-0.86 [12] จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีค่าความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย การทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient)

2. ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: PC) จะสามารถพิจารณาว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: PV) โดยค่า PV ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และขณะเดียวกันจะทำการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของแบบจำลอง

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีจุดหมายปลายทางอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Correlational Research) ในลักษณะของการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

Table 2 General information of the travelers.

Variable	Variable value	Quantity	Percentage
Sex	Male	169	42.3
	Female	231	57.8
Age	1) 13 – 20 years	97	24.3
	2) 21 – 30 years	173	43.3
	3) 31 – 40 years	103	25.8
	4) 41 – 51 years	27	6.8
Education level	1) Junior high school	3	0.8
	2) Senior high school	64	16.0
	3) Bachelor’s degree	298	74.5
	4) Postgraduate degree	35	8.8
Occupation	Student/Undergraduate	143	35.8
	Employed	236	59.0
	Unemployed	18	4.5
	Retired	3	0.8
Status	Single	259	64.8
	Married	141	35.3
Averaged revenue per month (RM)	1) Less than 5,000	317	79.3
	2) 5,001-7,500	33	8.3
	3) 7,501-10,000	28	7.0
	4) 10,001-15,000	22	5.6
Total		400	100.0

ตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.8 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 21-30 ปี ร้อยละ 43.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.8 โสด รายได้ประมาณต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (RM) ร้อยละ 79.3 เป็นผู้รายได้ประมาณต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

Table 3 Mean and standard deviation of the data

Observable Variable	$\bar{x}$	S.D.	MIN	MAX	Interpret Result
Destination Image	6.01	0.430	4	7	Mostly Agree
Tourist attraction	6.03	0.340	3	7	Mostly Agree
Uniqueness	6.05	0.249	3	7	Mostly Agree
Impression	6.01	0.339	3	7	Mostly Agree
Travel Satisfaction	5.89	0.420	3	7	Mostly Agree
Security	4.66	0.296	2	7	Agree
Facility	4.96	0.279	2	7	Agree
Travel experience	5.90	0.271	2	7	Mostly Agree
Travel Motivation	5.99	0.285	5	7	Mostly Agree
Quality of service	6.02	0.228	3	7	Mostly Agree
A physical response	5.95	0.275	2	7	Mostly Agree
A new encounter	5.89	0.238	3	7	Mostly Agree
Loyalty to Destination	6.18	0.529	3	7	Strongly Agree
The intention is to return to travel	6.11	0.449	3	7	Strongly Agree
Positive advice	6.18	0.259	2	7	Strongly Agree
Willingness to pay	6.17	0.715	3	7	Strongly Agree

ตารางที่ 3 พบว่า ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีจุดหมายปลายทางที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตพบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่ของตัวแปรสังเกตได้อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.01 ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.89 ตัวแปรแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.99 และตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.18

ตารางที่ 4 Model fit testing

Latent variable	Internal components	Factor Loading	AVE	convergent validity	Discriminant validity
1. Destination Image	Tourist attraction	0.53	0.72	0.91	0.57
	Uniqueness	0.63			
	Impression	0.54			
2. Travel Satisfaction	Security	0.91	0.72	0.91	
	Facility	0.74			
	Travel experience	0.82			
3. Travel Motivation	Quality of service	0.89	0.70	0.87	
	A physical response	0.73			
	A new encounter	0.72			
4. Loyalty to Destination	Willingness to pay	0.69	0.76	0.89	
	Positive advice	0.81			
	The intention is to return	0.91			

จากภาพที่ 4 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาอยู่ระหว่าง 0.54-0.91 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า AVE มีค่าองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.70-0.76 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 จึงเป็นค่าที่เหมาะสม ตลอดจนค่า CR ขององค์ประกอบพบว่ามีค่าระหว่าง 0.89-0.91 ซึ่งมีค่า > 0.60 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทั้ง 3 ส่วน สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminate Validity)

Table 5 Testing the factors affecting tourist loyalty

Latent variable	Observable variable		SE	t	R ²
1. Destination Image	Tourist attraction	0.63***	0.03	4.09	0.45
	Uniqueness	0.84***	0.11	7.63	0.70
	Impression	0.66***	0.04	4.26	0.45
2. Travel Satisfaction	Security	0.70***	0.03	3.20	0.39
	Facility	0.65***	0.03	4.15	0.46
3. Travel Motivation	Travel experience	0.78***	0.03	3.80	0.42
	Quality of service	0.82***	0.03	4.10	0.67
	A physical response	0.60***	0.08	6.90	0.44
	A new encounter	0.69***	0.03	3.00	0.52
4. Loyalty to Destination	Willingness to pay	0.69***	0.03	6.09	0.52
	Positive advice	0.80***	0.17	4.70	0.64
	The intention is to return	0.65***	0.09	7.102	0.18

* p= 0.10, ** p= 0.05, *** p= 0.01

ตารางที่ 5 พบว่า ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า **องค์ประกอบที่ 1** ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.63-0.84 โดยตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ ความเป็นเอกลักษณ์ (ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.84) และมีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบ (R^2) ร้อยละ 70 **องค์ประกอบที่ 2** ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.65-0.78 โดยตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.78) และมีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบ (R^2) ร้อยละ 42 **องค์ประกอบที่ 3** ด้านแรงจูงใจมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.60-0.82 โดยตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพการบริการ (ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.82) และมีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบ (R^2) ร้อยละ 67 และ **องค์ประกอบที่ 4** ด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.65-0.80 โดยตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ (ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.80) และมีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบ (R^2) ร้อยละ 64

Table 6 Relationship path analysis and hypothesis testing

Model impact	Hypothesis	Relationship Structure	Coefficient model			result
			Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	
Direct Effect	H ₄	Motivation → Satisfaction	0.87	0.87***	-	Agree
	H ₁	Image → Satisfaction	0.66	0.66***	-	Agree
	H ₂	Image → Loyalty	0.78	0.78***	-	Agree
	H ₃	Satisfaction → Loyalty	0.85	0.85***	-	Agree
	H ₅	Motivation → Loyalty	0.50	0.50***	-	Agree
Indirect Effect	Image → Satisfaction → Loyalty		0.56	-	0.56***	-
	Motivation → Satisfaction → Loyalty		0.73	-	0.73***	-

* p= 0.10, ** p= 0.05, *** p= 0.01

ตารางที่ 6 พบว่า เมื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ที่มีจุดหมายปลายทางที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเมื่อพิจารณาปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ Multicollinearity พบว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ หมายความว่า แบบจำลองเชิงโครงสร้างไม่พบปัญหา Multicollinearity และหากพิจารณาเป็นอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ผลกระทบของอิทธิพลทางตรงมาจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.85 รองลงมาคือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.78 ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยทำการพิจารณาผลกระทบทางอ้อม พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวมาเลเซียได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.78

Table 7 Indicators of model consistency with empirical data

Statistical value	Model	Criterion	Result
	51.82	-	-
Df	41	-	-
X ² /df	1.26	< 2	Pass
P-value	0.12	>0.05	Pass
RMSEA	0.03	<0.05	Pass
CFI	0.98	>0.9	Pass
TLI	0.97	>0.9	Pass

ตารางที่ 7 ผลการประมาณค่าสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าดัชนีทั้งหมดที่นำมามาพิจารณาผ่านเกณฑ์ตามแนวคิด และทฤษฎี หมายความว่า สมการเชิงโครงสร้างของการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

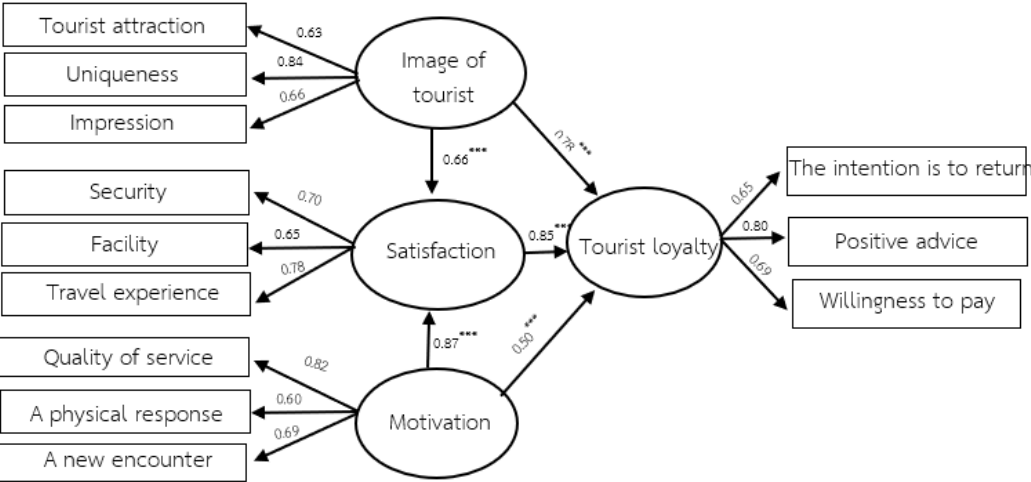


Figure 2 Pattern of tourist loyalty towards tourist attraction in Hatyai District Songkhla Province

อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่ 1 พบว่า ตัวแปรแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.87 สอดคล้องกับสมมติข้อที่ 5 (H₅) ในทิศทางเดียวกัน และซึ่งสอดคล้องกับผลการ ศึกษาของ Monoarfa et al [18] พบว่า คุณลักษณะของศาสนาอิสลามและแรงจูงใจส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในเวลาเดียวกัน จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ได้ชัดเจนรวมไปถึงมี กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น กิจกรรมทางน้ำและการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการของตนเอง จะส่งผลให้ความพึงพอใจในสถานที่และจะนำไปสู่การสร้างประทับใจ

ผลการศึกษาที่ 2 พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.78 สอดคล้องกับสมมติข้อที่ 2 (H_2) ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับ Papadimitriou [16] พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งจากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมถึงความใส่ใจของคนในพื้นที่ที่มีต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ส่งผลให้สามารถสร้างความประทับใจแรกที่ดีในจิตใจของนักท่องเที่ยวมาเลเซียรวมถึงสร้างการจดจำที่ดีและจะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย

ผลการศึกษาที่ 3 พบว่า ตัวแปรแรงจูงใจของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 สอดคล้องกับสมมติข้อที่ 4 (H_4) ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานของ Choosuan & Sakulkijarn [19] แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูด ด่านกิจกรรม และด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรีในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติและทิวทัศน์ที่สวยงาม ชายหาดที่ขาวสะอาด เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนและทำกิจกรรม อีกทั้งยังมีสถานที่พักผ่อนจำนวนมากเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในประเทศมาเลเซียเป็นหนึ่งประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมจำนวนน้อยซึ่งแตกต่างจากอำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหารที่มีมรดกวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น โบราณสถานรวมถึงไปถึงประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม ส่งผลให้เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่สามารถกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวมาเลเซียและสร้างประสบการณ์ที่ดีซึ่งจะมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาที่ 4 พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวมาเลเซียได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยว โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกรและณัฐพล อัสสระรัตน์ [17] พบว่า เมื่อแรงจูงใจเพิ่มขึ้นร่วมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เก่าแก่จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวรวมถึงในปัจจุบันอำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร ได้มีการขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้หลากหลาย เช่น งานเทศกาลประจำปีและงานวัฒนธรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมาเลเซียในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวและสร้างการจดจำในการท่องเที่ยวและความภักดีในการเที่ยวซ้ำในทุกปี

ผลการศึกษาที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.66 สอดคล้องกับสมมติข้อที่ 1 (H_1) ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานของ Tangcharoensophon et al [21] ผลการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า อำเภอดอนตาลใหญ่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงเทศกาลวัฒนธรรมของชาวหาดใหญ่ เช่น เทศกาลอาหารและเทศกาลประเพณีท้องถิ่น ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวมาเลเซีย ล้วนเป็นปัจจัยที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้น ภาพลักษณ์ของอำเภอดอนตาลใหญ่จึงสามารถดึงดูดชาวมาเลเซียให้มาท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจได้

ผลการศึกษาที่ 6 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.85 สอดคล้องกับสมมติข้อที่ 3 (H₃) ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานของ Christina Geng-Qing Chia & Li Panc [20] ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง การบอกต่อคนรู้จักของนักท่องเที่ยว และเจตนาเชิงพฤติกรรม เพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของทรัพยากรธรรมชาติและความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม รวมไปถึงความใส่ใจของคนในพื้นที่ที่มีต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่งผลให้สามารถสร้างความประทับใจแรกที่ดีในจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรวมไปถึงสร้างการจดจำที่ดีซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและรักษามาตรฐานคุณภาพด้านการบริการเชิงพื้นที่ ควรจัดลำดับความสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานให้มีคุณภาพ ส่งเสริมกิจกรรมท้องถิ่น และใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีผ่าน influencer ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เพื่อนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจของจังหวัด

ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการศาสตร์ความรู้ทางด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวให้มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากภูมิลำเนาเดิม เพื่อสร้างแรงจูงใจและยกระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย รวมถึงการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยใช้สื่อออนไลน์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยว การจัดทำแคมเปญการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่

ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ดังนั้น ภาครัฐบาลควรออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น และสนับสนุนภาคเอกชนให้เข้ามามีบทบาทในการลงทุนและฝึกอบรมกำลังคนในธุรกิจการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐควรนำเสนอแหล่งเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญ โดยให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ เช่น พื้นที่อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ในการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และใช้ผลลัพธ์ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตที่มีความต้องการศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจง เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านอาหารหรือด้านสุขภาพ เป็นต้น

Reference

- [1] Economics Academic Service Center Thammasat University. (2019). *Proportion of value of creative industries for the year 2018*. <https://www.cea.or.th>.
- [2] WTTC (2020). *Travel and tourism- global economic impact and trends 2020*. <https://wttc.org/Research/>
- [3] Abid, K., Bari, Y. A., Younas, M., Tahir Javaid, S., & Imran, A. (2020). Progress of COVID-19 epidemic in Pakistan. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 32(4), 154-156. DOI: 10.1177/1010539520927259
- [4] Brodeur, A., Gray, D., Islam, A., & Bhuiyan, S. (2021). A literature review of the economics of COVID-19. *Journal of economic surveys*, 35(4), 1007-1044. <https://doi.org/10.1111/joes.12423>
- [5] Greenstone, M., & Nigam, V. (2020). Does social distancing matter? University of Chicago, *University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics Working Paper*, 2020(26), 1-19. DOI:10.2139/ssrn.3561244
- [6] Thailand Development Research Institute. (2021, February 14). *Analyzing the impact of covid-19 on the tourism business*. <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>
- [7] Saichumin, J., & Srinaruewan, P. (2023). *Strategy and transformation for tourism entrepreneurs to compete in the market in the digital age* [Master's Thesis, Maejo University]. Maejo University Library. <http://ir.mju.ac.th/dspace/handle/123456789/1662>
- [8] Tourism Authority of Thailand. (2018). *Thai tourism sees growth in line with the target*. *TAT news*. <https://www.tatnews.org/2018/12/thai-tourism-seesgrowth-in-line-with-the-target/>
- [9] Klinthongchai, C., & Lakpech, P. (2018). Antecedents influencing the perceived destination competitiveness in the Andaman cluster for incentive travel using a Malaysian destination management company. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 14(1), 103-118. http://webportal.pkru.ac.th/data_journals/
- [10] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378101800104>

- [11] Songkhla provincial agriculture and cooperatives office. (2023, February 6). *Information on agriculture and cooperatives, Songkhla Province, Document No. 8/2023*. <https://www.opsmoac.go.th>.
- [12] Hokta, D. (2020). *Effects of tourism and recreation business marketing strategies on the loyalty of Thai tourists visiting Trang* [Master's Thesis, Raja Mangala University of Technology Srivijaya]. Research Information System, RMUTSV. <https://riss.rmuts.ac.th/upload/doc/202110/nZS0SKwMp2d iRiGaXj5W/nZS0SKwMp2diRiGaXj5W.pdf>
- [13] Chermjorho, J. (2017). *House brand value that affects customer loyalty in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province* [Master's Thesis, Raja Mangala University of Technology Isan].
- [14] Saymany, T., & Nilplub, (2019). The effect of tourism image and satisfaction on tourist loyalty in Vientiane Capital, Lao People's Democratic Republic. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 6(1), 126-141. <https://www.researchgate.net/publication/>
- [15] Ministry of Tourism & Sports. (2024, January 19). *Tourism statistics for 2023*. <https://www.mots.go.th/>
- [16] Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of hospitality & tourism research*, 42(4), 503–527. DOI:10.1177/1096348015584443
- [17] Thummakriengkrai, W., & Assarut, N. (2020). Effect of travel motivation and tourist satisfaction on tourism information and experience sharing behavioral smartphone of foreign tourists in Thailand. *Chulalongkorn Business Review*, 42(2), 1-29. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/>
- [18] Monoarfa, H., Rahayu, A., Adirestuty, F., Abu Karim, R., Bahtar, A. Z., Ahmad Nazari, Z., & Mahmud, N. (2022). The influence of Islamic attributes on tourist satisfaction with pull motivation as an intervening variable. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 140-152. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2021-0033>
- [19] Choosuan, N., & Sakulkijkarn, W. (2023). Integrated marketing communication, service quality, and tourism motivation influencing decision-making and loyalty of tourists using accommodations in Koh Lam, Chonburi Province. *Journal of KMITL Business School*, 13(1), 1-16. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2080>
- [20] Christina Geng-Qing Chia, b., & Li Panc, G. D. C. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9(3), 149-159. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.001>

- [21] Tangcharoensopon, A., Wongchawalitkul, B., & Saengsuwan, T. (2020). Structural equation model of Thai tourist loyalty towards destinations in northeastern Thailand. *Community Journal*, 14(2), 174-188. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/246192>
- [22] Dabpetch, S. (2023). Testing a hierarchical travel constraints model of Thai tourists' family life cycle within the context of heritage destinations. *Journal of Business Management Burapha University*, 12(1), 1-25. <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/business/article/view/8697>
- [23] Jaroenkriyawuth, S., Tawattana-Pradit, P., Anusasanun, S., & Donmuang, P. (2019). Cluster analysis of problem-solving and overcoming obstacles of vocational students. *Journal of Education, MMRU*, 7(2), 571-581. <http://ojs.mbu.ac.th/index.php/edj/article/view/718>
- [24] Somchob, P. (2017). Marketing communication strategy model to attract tourism in Ubon Ratchathani Province. *Ubon Ratchathani Journal of Research and Evaluation*, 6(1), 29-38. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ubonreseva/article/view/251031>
- [25] Muangmee, C., Soonsawad, N., Kijrrungrojarean, P., Panyasupat, R., & Bunuam, R. (2019). Tourist loyalty model towards tourist attractions in Samut Songkhram Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(2), 125-137. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/192733>
- [26] Pradjuab, M., & Chuwong, N. (2022). Causal factors influencing behavioral intention towards Red Lotus Sea tourism. *Journal of Management Sciences Udon Thani Rajabhat University*, 4(3), 101-115. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2847>
- [27] Kasikorn Research Center. (2023). *Business analysis*. <https://www.kasikornresearch.com>