

ตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย

ฉัตรวี อภิวงค์พงศ์¹ นภาพร ชันธนาภา²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย ได้แก่ เจตคติ ปทัสถานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง ความตั้งใจ และปัจจัยความภักดี ทั้งในภาพรวมและระดับการวัดในตัวแปรเชิงประจักษ์ และ (2) ศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างโดยมีปัจจัยเหตุ ได้แก่ ทศนคติ ปทัสถานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง และความตั้งใจ ปัจจัยตาม คือความภักดี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้ตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีจำนวนทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง ในการวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการแผนการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในโรงแรมตั้งแต่ 3 ดาว และ 4 ดาว จำนวน 10 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ

ผลการวิจัย พบว่า ตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย ปัจจัยเจตคติ ปทัสถานทางสังคม ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนความตั้งใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวแบบที่วิเคราะห์คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีค่าดัชนีความกลมกลืน คือ $\chi^2/df = 2.820$, RMSEA = 0.078, RMR = 0.045, p -value = 0.000 ซึ่งเส้นอิทธิพลของทุกปัจจัยส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อจังหวัดภูเก็ต โดยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและอิทธิพลรวม ค่ามาตรฐานความกลมกลืน ปรากฏว่าผลผ่านเกณฑ์ดีมาก ผลการวิเคราะห์ตัวแบบกรอบแนวมีความเหมาะสมอยู่เกณฑ์ดี ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับมากและปานกลาง เพื่อเปรียบเทียบและปัญหาการบริหารที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการส่งเสริมให้ปัจจัยความตั้งใจ และความภักดีมีระดับสูงอันหมายถึง ผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์ที่ส่งผลกับจังหวัดภูเก็ตในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: : เจตคติ; ปทัสถานทางสังคม; การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง; ความตั้งใจ; ความภักดี
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ฉัตรวี อภิวงค์พงศ์ และนภาพร ชันธนาภา. (2024). ตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อจังหวัดภูเก็ตประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(3), 822-837.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
19/1 ถนนเพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: maythapornth@sau.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Determinants of Loyalty for Foreign Tourists to Phuket Province, Thailand

Chatrawee Apiwarangpong¹ Napaporn Khantanapha²

Abstract

This research article aims to (1) study the determinants of Loyalty for Foreign Tourists to Phuket Province Thailand, which consists of attitude, Subjective norm, Perceived behavioral control, Intention to revisit, Behavioral loyalty factors both at the overall level and at the level of measurement in empirical variables. (2) study the structural equation model with attitudinal causal factors, Subjective norm, Perceived behavioral control and intention to dependent factor is loyalty. By using the sample as of foreign tourists traveling in Phuket province with a total of 350 samples. In qualitative research, a sampling plan was carried out for foreign tourists visiting Phuket in 10 samples of 3-star to 4-star hotels, using the accidental sampling technique.

Findings are as follows: The Foreign Tourists to Phuket Province Thailand, which consists of attitude, Subjective norm, Perceived behavioral control has the mean at the high level, Intention to revisit is at the highest level. The analyzed model is foreign tourists traveling in Phuket province having the Goodness-of-Fit Index of $\chi^2/df = 2.820$, RMSEA = 0.078, RMR 0.045, p -value = 0.000. The influence lines of all factors affect the loyalty of foreign tourists traveling to Phuket province. It was discovered that international visitors to Phuket Province had combination, indirect, and direct effect. Administrative issues that did not have a statistically significant positive impact, the correlation coefficient is high and moderate to compare, the findings of the framework model analysis are adequate, and the Harmonized Standards value seems to be very excellent. Intention factor and loyalty are strong, which indicates that Phuket Province is benefiting economically from meeting visitor wants.

Keywords: Attitude; Subjective Norm; Perceived Behavioral Control; Intention; Loyalty

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Apiwarangpong, C., & Khantanapha, N. (2024). Determinants of loyalty for foreign tourists to Phuket province, Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(3), 822-837.

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Southeast Asia University
19/1 Phetkasem Road, Nong Khaem, Bangkok 10160, Thailand
Corresponding Author E-mail: maythapornth@sau.ac.th

² Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UNWTO คาดการณ์ว่า ในปี 2566 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลกจะอยู่ในระดับที่สูงขึ้น และประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นักเดินทางต่างชาติ (international tourists) ต้องการมามากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 รองจากสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และอินเดีย ซึ่งครองอันดับ 1-2-3 ตามลำดับ จากรายงานของ Visa Global Travel Intentions Study (Thansettakij Online, 2022; Tourism Authority of Thailand, 2023) อันจะส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยปรับตัวดีขึ้น จากการสนับสนุนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่คาดการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจนี้ อันนำมาซึ่งการขยายตัวของระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมการบริโภค (Ministry of Finance, Fiscal Policy Office, 2023) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งในระดับเมืองหลักเช่น จังหวัดภูเก็ต และระดับเมืองรอง จะส่งผลสัดส่วนรายได้ จากเดิมที่คิดเป็นร้อยละ 10 ขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ท่องเที่ยวภายในประเทศภายในปี 2566 ในส่วนของเมืองรองก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองหลักและเมืองรองของประเทศไทยเกิดขึ้นจากความร่วมมือของรัฐและพันธมิตรหลายภาคส่วน เช่น ชุมชน สายการบิน ที่พักในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชน ให้เกิดการรับรู้ในคุณค่า (customer value) ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติพักนานขึ้น เพราะกลุ่มนี้เป็นพลังให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Tourism Authority of Thailand, 2023)

การส่งเสริมการท่องเที่ยว นับว่าเป็นประเด็นที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยนอกเหนือจากการส่งสินค้าออก จากข้อมูลในอดีตก่อนที่จะเกิดการระบาดของโควิด-19 มีนักท่องเที่ยวจากตลาดจำนวน 13 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.34 ของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติทั้งหมด สร้างรายได้จำนวน 597,720 ล้านบาท และในช่วงปี พ.ศ. 2566 รัฐบาลตั้งเป้าว่าจะมีมูลค่าจำนวน 971,790 ล้านบาท จากนักท่องเที่ยวจำนวน 18 ล้านคน และในอนาคตคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงจำนวน 30 ล้านคน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่โลกที่เข้าเที่ยวประเทศไทยหลังวิกฤตโควิด19 โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และจากรายงานข้อมูลสรุปสถานการณ์ต่างประเทศประจำวัน ที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ว่า ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยจำนวน 8,206,035 คน สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวสะสมจำนวน 281,076 ล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวสูงสุด 5 อันดับแรกมาจาก มาเลเซีย อินเดีย สิงคโปร์ ลาว และเวียดนาม และในช่วง วันที่ 1-19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 พบว่า มีนักท่องเที่ยวสะสมที่จำนวน 1,080,159 คน ด้วยการจำแนกนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านทางบกพบว่า 5 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย ลาว กัมพูชา เวียดนาม และอินโดนีเซีย ตามลำดับ ด้านนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านทางอากาศ 5 อันดับแรก ได้แก่ อินเดีย รัสเซีย เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ (Ministry of Tourism and Sports, 2022)

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว จังหวัดที่มีชาวต่างชาติเยือนมากที่สุดในประเทศไทย 5 อันดับ ได้แก่ (1) จังหวัดภูเก็ต จำนวน 2,329,894 คน (2) จังหวัดชลบุรี จำนวน 975,026 คน (3) จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 606,812 คน (4) จังหวัดสงขลา จำนวน 581,808 คน (5) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 496,111 คน รัฐบาลได้ผลักดันการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบรายจังหวัด และได้สนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างเต็มที่ นอกจากนี้

โครงการ “ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์” ทำให้ทุกธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวฟื้นตัวและมีรายได้อย่างก้าวกระโดด มีการกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ พื้นที่เศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและเติบโตอย่างรวดเร็ว (The Government Public Relations Department, 2021) จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทำรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดของประเทศ อยู่ทางภาคใต้มีสภาพเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในประเทศตั้งอยู่ในทะเลอันดามัน โดยได้ชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามัน (Ministry of Tourism and Sports, 2022) จังหวัดภูเก็ตมีรายได้หลักมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบในเรื่องของที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ทำให้สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันด้วยกลยุทธ์ 10 เส้าหลัก เพื่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจ และเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวของภูมิภาคและนานาชาติ ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงในระดับโลก มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมากมายหลายประเภท จุดเด่นของจังหวัดภูเก็ตนอกจากทางด้านธรรมชาติแล้วยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและศาสนาที่มีกระจายอยู่บนเกาะถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นเป็นของตนเอง ได้ชื่อว่าเป็นเมือง East Meet West มีลักษณะของความทันสมัยและเป็นเมืองนานาชาติที่ในขณะเดียวกันเป็นการดำรงศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่เน้นการอยู่ร่วมกันด้วยการให้ความสำคัญในเรื่องระยะยาว (long term orientation) อย่างชัดเจน (Han & Guo, 2018) นอกจากนี้จังหวัดภูเก็ตยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (man-made attraction) ทั้งในรูปแบบของสถาบันเชิง การแสดงโชว์ต่าง ๆ สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ (theme park) พิพิธภัณฑ์เฉพาะทางสวนสัตว์ และสวนสนุกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว กระจายกันอยู่

ทั่วไปตามชายหาดสำคัญและทางตอนในของเกาะอันนับเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (destiny) (Phuket Provincial Industrial Office, 2023)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต รายงานข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2565 มีรายได้หมุนเวียนอยู่ที่จำนวน 119,180.98 ล้านบาท โดยมีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 35.04 ห้องพักอยู่ที่จำนวน 101,221 ห้อง ผู้มาเยือนจำนวน 6,208,978 คน/ครั้ง โดยมีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมาอันดับ 1 รองลงมาชาวอินเดีย โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2562 อยู่ที่ร้อยละ 41.34 (Matichon Online, 2022) สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พื้นที่วงกลับมาแล้วสูงถึงร้อยละ 80 ซึ่งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจในห่วงโซ่การท่องเที่ยวให้ความสำคัญ (Khantanapha, 2020) คือ การรักษาและขยายตลาดด้วยการหาปัจจัยที่สร้างความตั้งใจกลับมาเที่ยว (intention to revisit) และมีความภักดี (loyalty) ต่อจังหวัดภูเก็ตในเชิงพฤติกรรมเช่น การบอกต่อ (WOM) การเลือกจังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่แรกในการท่องเที่ยว (top of my mind) ด้วยความสำคัญที่กล่าว การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการสอบย้ำพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างบนบริบทของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (theory of planned behavior) เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็งของปัจจัยที่ขับเคลื่อนความภักดีต่อการเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำมาส่งเสริมแนวทางการบริหารแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้มีผลิตภาพ (Yang, Isa, & Ramayah, 2022)

ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักในประเทศไทยนั้นก็มีหลายสัญชาติ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นจะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมตามแผน และ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ทั้งในด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคล

ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม ในการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมมนุษย์ (Bosnjak, Ajzen, & Schmidt, 2020) จะแสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำด้านความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต ซึ่งเกิดจากความต้องการทางด้านร่างกาย หรือปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งได้หลอมรวมในทางปฏิบัติวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวต่างชาติที่พำนักในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสะท้อนรสนิยมที่แท้จริงในสังคมของคนส่วนใหญ่ โดยพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมีแรงจูงใจตามความต้องการของมนุษย์ เพื่อผลักดันให้มนุษย์บรรลุเป้าหมาย และผลลัพธ์กับการใช้ชีวิตในสังคม ซึ่งความต้องการของมนุษย์นั้นมีความแตกต่างกัน (Kothe & Mullan, 2015)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาเรื่อง “ตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย” ในมิติของนักท่องเที่ยว โดยประยุกต์ดังนี้ (1) ด้านทัศนคติ (attitude) ซึ่งสะท้อนเป็นปัจจัยลำดับสองจำนวน 2 ปัจจัยคือ การรับรู้คุณค่าด้านสภาพแวดล้อมของจังหวัดภูเก็ต (environment) และการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) (2) ด้านทัศนคติทางสังคม (subjective norm) ซึ่งสะท้อนเป็นปัจจัยลำดับสองจำนวน 2 ปัจจัยคือ วัฒนธรรมของภูเก็ต (Phuket culture) และชุมชนของภูเก็ต (destination community) และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) โดยมีปัจจัยคั่นกลางคือ ความตั้งใจ (intention) และปัจจัยผลลัพธ์คือ ความภักดี (loyalty) ซึ่งเป็นการศึกษาที่ขยายต่อจากงานในอดีตของ Bosnjak et al. (2020)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่กำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย ได้แก่ เจตคติ ปทัสถานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง ความตั้งใจและความภักดี
2. เพื่อศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างโดยมีปัจจัยเหตุ ได้แก่ เจตคติ ปทัสถานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง และความตั้งใจ ปัจจัยตาม คือความภักดี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรมของการเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในบริบทของการประยุกต์จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอันประกอบด้วยปัจจัยเจตคติ ปทัสถานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง ความตั้งใจ และความภักดีในเชิงพฤติกรรม
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ในเชิงปริมาณโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักเที่ยวหรือที่พำนักในจังหวัดภูเก็ต ด้วยการใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง และในเชิงคุณภาพกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักเที่ยวหรือที่พำนักในจังหวัดภูเก็ต ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักเที่ยวหรือที่พำนักในจังหวัดภูเก็ต
4. ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. นำความรู้ไปส่งเสริมและพัฒนาการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาและขยายฐานนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยว
2. ขยายผลทางทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมตาม

แผนในส่วนของปัจจัยทัศนคติและปทัสถานทางสังคมในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (foreign tourists) หมายถึง บุคคลที่ถือสัญชาติอื่นที่มีสัญชาติเดียวกันกับประเทศที่ตนไปเยือน เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืนอีกยังสถานที่หนึ่งโดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ต้องไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้าง ค่าตอบแทน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planning Behavior--TPB) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

เจตคติ (Attitude--ATT) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลได้รับรู้มาหรือเรียนรู้มาและจนกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุนหรือคัดค้านต่อสิ่งของหรือบุคคลตามสถานการณ์ต่าง ๆ จากประสบการณ์ในอดีต

ปทัสถานทางสังคม (Subjective Norm--SUN) หมายถึง พฤติกรรมและบทบาทภายในสังคมหรือกลุ่ม อาจหมายถึง “กฎของกลุ่มหรือค่านิยมของสังคมที่อยู่” ในการกำหนดเจตคติและการดำเนินการพฤติกรรมที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมโดยบุคคลที่ไม่ปฏิบัติตามกฎดังกล่าวอาจเป็นผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคมนั้น ๆ ก็อาจได้รับการลงโทษเช่น การปฏิเสธเข้าร่วม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control--PBC) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณคนั้น มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสถานการณ์นั้นและสามารถควบคุมให้เกิดผลตามที่ตั้งใจไว้ได้หรือไม่ ซึ่งถ้าบุคคลนั้นเชื่อว่าตัวเขามีความ

สามารถ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นได้

ความตั้งใจ (Intention--INT) หมายถึง สิ่งที่คุณคนั้นตั้งใจความปรารถนาที่จะแสดงออกเชิงพฤติกรรม โดยมีแรงขับเคลื่อนจากเจตคติ ภายใต้เงื่อนไขของปทัสถานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่จะได้รับ

ความภักดี (Loyalty--LOY) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีเจตคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งโดยเกิดจากความพึงพอใจ มีความเชื่อมั่น จนระลึกถึงตราสินค้านั้น และแสดงออกด้วยการการซื้อซ้ำต่อเนื่อง และบอกต่อ

ปัจจัยเจตคติ (Attitude--ATT) ในงานศึกษานี้จะศึกษาเจตคติในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตคือความรู้ความเข้าใจความรู้สึกและอารมณ์ และการสนองตอบทางด้านพฤติกรรม (Yzer & van den Putte, 2014) ที่ได้รับจากประสบการณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้วยการสะท้อนออกมาเป็น 2 มิติคือ การมีความกังวลกับสภาพแวดล้อม (environmental concern) ของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความระบียบสะอาด ปลอดภัย มีการจัดการสภาพแวดล้อมที่ดีในทุกมิติ (Cleveland, Robertson, & Volk, 2020) ซึ่งจะสร้างให้เกิดเจตคติเชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวและสร้างแรงจูงใจ (Giampietri, Verneau, Del Giudice, Carfora, & Finco, 2018)

ปัจจัยด้านปทัสถานทางสังคมพัฒนามาจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) อันหมายถึง การรับรู้ของคุณคนว่าคนในสังคมมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของตน (Yzer & van den Putte, 2014) ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคุณคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) ดังนั้นบุคคลนั้นจึงมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามที่สังคมคาดหวัง (Willis, Lee, Reynolds, & Klik, 2020) ด้วยการสะท้อนออกมาเป็น 2 มิติคือ ปัจจัยวัฒนธรรมของชุมชนภูเก็ต

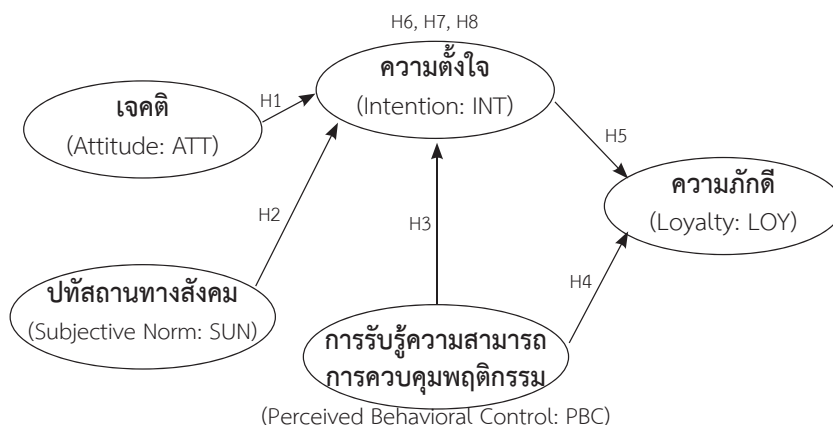
คือ มุ่งส่วนรวม และปัจจัยชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต โดยสนับสนุนด้วยผลการศึกษาของ Toyama and Yamazaki (2022), Yang et al. (2022) ในการประเมินด้านวัฒนธรรม และพบว่าในสังคม ตะวันออกเช่น ประเทศไทยมีวัฒนธรรมแบบมุ่งเน้น ส่วนรวม (collectivisms) จึงนำประเด็นนี้มาเป็น พื้นฐานการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านปทัสถานทาง สังคม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) เป็นความรู้สึก ของบุคคลว่าสามารถควบคุมการกระทำของตนเอง ได้ ทั้งนี้การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจะแปรผันไป ตามสถานการณ์และการกระทำ (Ajzen, 2006) โดย โครงสร้างพื้นฐานของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถของตน (perceived self-efficacy) หมายถึง ความเชื่อมั่นของ บุคคลในความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น หรือเป็นการรับรู้ว่าเป็นการง่ายหรือยากที่จะกระทำ พฤติกรรมนั้น และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (perceived controllability) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมว่าขึ้นอยู่กับผู้กระทำพฤติกรรม (Kotler & Keller 2016) อาจกล่าวได้ว่าความเชื่อใน

ความสามารถของตนนั้นเป็นความเชื่อที่สะท้อนจาก ปัจจัยภายในเช่น ข้อมูล ทักษะความสามารถ ในขณะที่ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอาจเกี่ยวเนื่อง กับปัจจัยภายนอกเช่น โอกาสเวลาและบุคคลอื่น (Bahromov, 2022)

ทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมานี้ล้วนส่งผลต่อ ความ ตั้งใจ และพฤติกรรม โดยสนับสนุนด้วยงานศึกษาของ Ajzen and Schmidt (2020) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้าน กายภาพรวมถึงกระบวนการของการควบคุมพฤติกรรม ตนเองเป็นสื่อกลางทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อสนองตอบความต้องการด้าน อารมณ์และร่างกายในการพักผ่อน ส่วนปัจจัยปทัสถาน ทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว โดย นักท่องเที่ยวคำนึงถึงวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนรอบข้างที่นักท่องเที่ยวต้องไปมีปฏิสัมพันธ์ ในการทำกิจกรรมระหว่างที่ท่องเที่ยว ในส่วนของความ สามารถในการควบคุมพฤติกรรมการควบคุมตนเองทั้ง ในเชิงความตั้งใจ และพฤติกรรมนั้นส่วนใหญ่นักท่อง เที่ยวในยุคดิจิทัลจะค้นหาความรู้จากแหล่ง สื่อสังคม ออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะมีการแนะนำที่สามารถนำความรู้ เหล่านี้ไปควบคุมการกระทำของตนในห่วงโซ่ของการ บริโภคได้ (Šimková & Holzner, 2014)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านเจตคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

สมมุติฐานที่ 2 (H2): ปทัสถานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

สมมุติฐานที่ 3 (H3): การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

สมมุติฐานที่ 4 (H4): การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจ

สมมุติฐานที่ 5 (H5): ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจ

สมมุติฐานที่ 6 (H6): ความตั้งใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลต่อเจตคติสู่ความภาคภูมิใจ

สมมุติฐานที่ 7 (H7): ความตั้งใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลต่อปทัสถานทางสังคมสู่ความภาคภูมิใจ

สมมุติฐานที่ 8 (H8): ความตั้งใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสู่ความภาคภูมิใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสอบยั่วตัวแบบเชิงสาเหตุ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม สมการโครงสร้างจากปัจจัยแฝงคือเจตคติ ปทัสถานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่วนปัจจัยคั่นกลางประกอบด้วย ความตั้งใจ ไปสู่ปัจจัยตามคือความภาคภูมิใจ

2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประกอบด้วยทฤษฎีและงานวิจัย จากข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม สำหรับการเก็บรวบรวม ซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม จากประชากร 2 กลุ่มประชากร และข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ถึงแนวคิดทฤษฎี และหลักการเกี่ยวกับตัวกำหนดความภาคภูมิใจของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย

2.2 ประชากร ตัวอย่าง และแผนการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหรือที่พำนักรในจังหวัดภูเก็ต ด้วยการใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 350 ตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างจะยึดตัวแบบเป็นหลักจึงอาศัยค่าขั้นต่ำที่รับประกันได้ในการทดสอบสมการโครงสร้าง โดยการกำหนดค่า Power of Test = 0.80 ค่าระดับนัยสำคัญ .05 งานวิจัยนี้กำหนดตัวแปรแฝง (latent variable) จำนวน 5 ตัวแปร ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง (n) ขั้นต่ำ คือ จำนวน 320 ตัวอย่าง งานวิจัยชิ้นนี้จะใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 350 ตัวอย่าง จากประชากรแต่ละกลุ่ม ซึ่งให้หลักประกันความสามารถ เพื่อใช้ในการทดสอบสมการโครงสร้างตามหลักการของ Cohen (1988), Westland (2010) ส่วนตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเชิงคุณภาพครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหรือที่พำนักรในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 10 ราย ตามหลักการของ Cohen (1988), Westland (2010)

2.3 แผนการสุ่มประชากร การสุ่มตัวอย่าง โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (two stage sampling) โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการสุ่มโรงแรมแต่ละประเภท (ตั้งแต่ 3 ดาว-4 ดาว) มาจำนวนประเภทละ 10 โรงแรมโดยใช้การสุ่มแบบง่าย และในขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการสุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจากโรงแรมที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 โรงแรมละ จำนวน 35 คน โดยใช้แผนการสุ่มแบบง่ายในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากทฤษฎี การสร้างมาตรวัดในการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบการวิจัย โดยมีตัวแปร

ที่ดำเนินการตามนियามมโนทัศน์และนียมศัพท์เชิงปฏิบัติการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale (Likert, 1961) ในการใช้คำถามที่แสดงการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (interval scale) โดยมุ่งที่จะให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย วัดความเที่ยงตรง (validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence--IOC) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กับตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของ Cronbach's Alpha เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency model) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่า 0.7 ผลการตรวจสอบมีค่าระหว่าง 0.702-0.980 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์การทดสอบ α มากกว่า 0.7 ทั้งหมด ถือว่าเชื่อถือได้ (Hair, Sarstedt, Pieper, & Ringle, 2012)

ตาราง 1

แสดงเปรียบเทียบแต่ละปัจจัยในภาพรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ค่าสัมประสิทธิ์ แห่งความผันแปร	การแปลความ
ปัจจัยเจตคติ (ATT)	4.50	0.51	0.11	มาก
ทัศนสถานทางสังคม (SUN)	4.46	0.50	0.11	มาก
ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	4.46	0.50	0.11	มาก
ความตั้งใจ (INT)	4.59	0.50	0.12	มากที่สุด
ความภักดี (LOY)	4.46	0.50	0.11	มาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลตามความเหมาะสมของคุณลักษณะของข้อมูล และวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย โดยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์การตรวจสอบแบบสอบถามของตัวแปรแต่ละตัว โดยจะคำนวณหาค่าความถี่ (frequency) ของตัวแปร แล้วนำมาสรุปเป็นร้อยละ (percentage) ส่วนการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็นการวัดความแตกต่างของตัวแปร โดยการใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) และ CV และใช้สถิติอนุมาน (inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยการตรวจสอบยืนยันผลของความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแต่ละตัวแปรด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

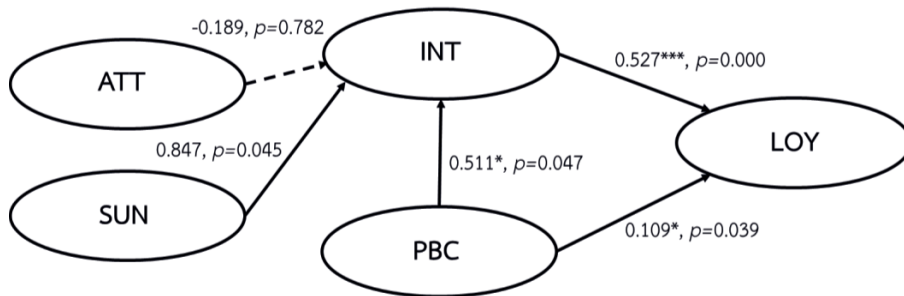
ผลการวิจัย

1. ระดับตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย

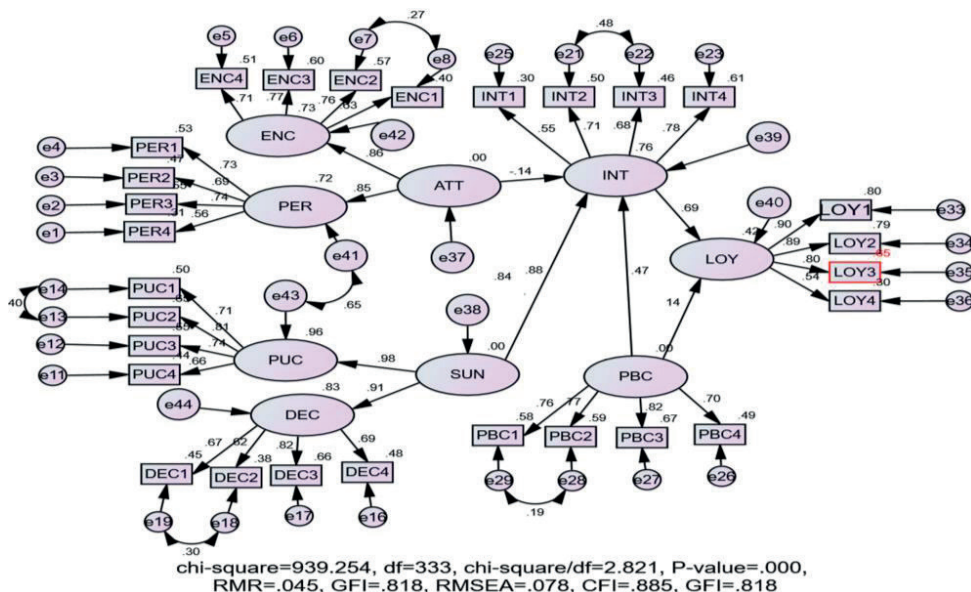
จากตาราง 1 ปัจจัยอิสระ 3 ด้านคือ เจตคติ (ATT) ปทัสถานทางสังคม (SUN) และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) โดยแยกการวิเคราะห์แบบอิสระพบว่า ทั้งสามปัจจัยมีค่าใกล้เคียงในทุกตัวสถิติ ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรของทุกปัจจัย

อยู่ในระดับที่ดีคือประมาณ 0.11 แสดงถึงทิศทางของตัวอย่างไม่แตกต่างกันในส่วนของปัจจัยตามคือ ความตั้งใจ (INT) และความภักดี (LOY) ค่าสถิติที่ได้ก็ใกล้เคียงกัน

2. การทดสอบสมมติฐาน จากกรอบแนวคิดวิจัย



ภาพ 2 เส้นอิทธิพลของสัมประสิทธิ์ไม่มาตรฐาน (unstandardized coefficient)



ภาพ 3 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วย Covariance SEM เส้นสัมประสิทธิ์มาตรฐาน

ตาราง 2

สถิติการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยตามกรอบแนวคิด

สมมุติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ ไม่มาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ มาตรฐาน	SE	t-test	p-value	สรุปผล
ATT → INT	-0.189	-0.136	0.684	-0.276	0.782	ไม่สนับสนุน
SUN → INT	0.847*	0.879	0.422	2.009	0.045	สนับสนุน
PBC → INT	0.510*	0.474	0.252	1.938	0.047	สนับสนุน
PBC → LOY	0.109*	0.136	0.503	2.061	0.039	สนับสนุน
INT → LOY	0.527***	0.693	0.703	7.233	0.000	สนับสนุน

* $p = 0.05$, ** $p = 0.01$, *** $p = 0.001$

ผลการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ดังนี้ (1) SUN และ PBC มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ INT ด้วยระดับนัยสำคัญ (2) PBC มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ LOY ด้วยระดับนัยสำคัญ และ (3) INT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ LOY ด้วยระดับนัยสำคัญอย่างยิ่ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าน้ำหนักของตัวแปรเชิงประจักษ์มากกว่า 0.5 ขึ้นไป

ทุกตัวแปร ส่วนตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.468-0.634 และค่าความเที่ยงรวม (composite reliability) มีค่า ตั้งแต่ 0.777 ถึง 0.872 ซึ่งแสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลกับตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตาราง 3

อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุ

ปัจจัย	r^2	อิทธิพล	ATT	SUN	PBC	INT
INT	0.755	DE	-0.134	0.879	0.510	NA
		IE	NA	NA	NA	NA
		TE	-0.134	0.879	0.510	NA
LOY	0.421	DE	NA	NA	0.136	0.693
		IE	-0.094	0.609	0.353	NA
		TE	-0.094	0.609	0.489	0.693

จากตาราง 3 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและรวม เพื่อเปรียบเทียบและปัญหาการบริหารที่ไม่ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการส่งเสริมให้ปัจจัยความตั้งใจ และความภักดีมีระดับสูงอันหมายถึง ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจศาสตร์ของจังหวัด

ภูเกิดในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยผลการหาอิทธิพลของปัจจัยเหตุทั้งที่เป็น Exogenous Factor และ Endogenous Factor พบว่าปัจจัยเจตคติต่อการท่องเที่ยวภูเกิด (ATT) มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการมาเที่ยวซ้ำ (INT) ไม่มีนัยสำคัญนอกจากนี้ยังมีอิทธิพล

เชิงลบ เนื่องจากปัจจัยนี้สะท้อนเป็นสองปัจจัยลำดับคือ การกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาเที่ยวซ้ำ (INT) รวมคือ -0.134 แสดงว่าการจัดการปัจจัยนี้ในจังหวัดภูเก็ตยังมีปัญหาในการด้านเจตคติของนักท่องเที่ยวในส่วนของการทัศนคติทางสังคม (SUN) และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการมาเที่ยวซ้ำ (INT) ขนาด 0.879 และ 0.510 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลรวมผ่านปัจจัยคนกลางคือ ความตั้งใจในการมาเที่ยวซ้ำ (INT) พบว่าปัจจัยทัศนคติทางสังคม (SUN) มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีสูงกว่าปัจจัยความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ถึง 1.3 เท่า

ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล จากการวิเคราะห์แบบ SEM Covariance Based

การทดสอบความกลมกลืนของแต่ละตัวแบบของข้อมูลเชิงประจักษ์ ปรากฏดังนี้

$\chi^2/df = 2.820$, RMSEA = 0.078 , NFI = 0.834 , CFI = 0.885 , IFI = 0.886 , RFI = 0.811 , RMR = 0.045 ผลการทดสอบในตัวแบบโดยใช้ค่ามาตรฐานความกลมกลืน 8 ค่า ปรากฏว่าผลผ่านเกณฑ์ดีมาก 3 ค่า (good fit) ผลผ่านเกณฑ์พอใช้ (mediocre fit) มี 4 ค่า ส่วนที่ไม่ผ่านเกณฑ์มี 1 ค่า คือ ค่า p ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ค่า p -value > 0.05 เป็นการตรวจสอบความเหมาะสม มักใช้ไม่ใช้กันด้วยเหตุผลที่ค่าดังกล่าวมักจะไม่ใช่กับสาเหตุสองประการคือ ความซับซ้อนของตัวแบบ (จำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์และตัวแปร construct) และขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยทั่วไป ค่า p -value > 0.05 จึงมักไม่ใช้กันในการตัดสินใจ (Schermele-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003; Vandenberg, 2006) ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ตัวแบบกรอบแนวคิดถือว่าความเหมาะสมอยู่เกณฑ์ดี ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r^2) ของปัจจัย Endogenous อันประกอบด้วย INT และ LOY มีค่า

0.755 , 0.421 ตามลำดับซึ่งจัดอยู่ในระดับมากและปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า $0-1$ โดยมีเกณฑ์ประเมินดังนี้ $0-0.19$ ระดับต่ำมาก (very weak), $0.2-0.39$ ระดับต่ำ (weak), $0.40-0.59$ ระดับปานกลาง (moderate), $0.6-0.79$ ระดับมาก (strong) และ $0.8-1$ ระดับมากที่สุด (very strong) (Stanton, 2001)

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาตัวอย่างของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหรือพำนักรับในจังหวัดภูเก็ตนั้น ในส่วนของพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 70 นั้นหมายความว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาพักผ่อนมากกว่ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการพักในจังหวัดภูเก็ตที่ร้อยละ 30 ต้องการเที่ยวเชิงธรรมชาติ และมีการพักนานกว่า 7 วัน ถึงจำนวนร้อยละ 48 รวมทั้งยังเป็นการเที่ยวเป็นกลุ่มกับเพื่อนและคนในครอบครัวสูงถึงร้อยละ 75 ตัวเลขนี้แสดงถึงมูลค่าทางการเงินที่จะมีผลทางบวกกับจังหวัดภูเก็ตสูงมาก ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษานโยบายของ Ministry of Tourism and Sports (2022) ดังนั้นการบริหารของภาครัฐธุรกิจและประชาสังคมต้องตอบสนองและร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จากความคาดหวังของการประเมินเรื่องสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยง (Phuriruengkit, Khantanapha, & Piriyaikul, 2023) เช่นเดียวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมซึ่งมีระดับมากเช่นกัน ดังนั้นในภาพรวมทางด้านปัจจัยด้านเจตคติ จึงต้องดูแลจัดการอย่างมีประสิทธิภาพอันเนื่องมาจากความแตกต่างของตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งจากตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวมีความหลากหลายในหลายสัญชาติ จึงอาจมีเจตคติแตกต่างกันทั้งด้านความเสี่ยง และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยของ Canova and Manganeli (2020), Phethastrakul (2023)

ในด้านปัจจัยความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าถึงร้อยละ 95 ดังนั้นจึงมีความสามารถในการหาความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มการรีวิวจากนักท่องเที่ยว ซึ่งสนับสนุนด้วยผลการศึกษาของ Judge Warren-Myers and Paladino (2019), Canova and Manganelli (2020) จึงถือเป็นเรื่องปกติส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัวอย่างประเมินความรู้ความสามารถของพฤติกรรมตนเองในระดับมาก และมากที่สุดเ็นบางประเด็น ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาของ Ajzen (2006) ผลลัพธ์จากการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจึงสัมพันธ์กับความตั้งใจและความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ Canova and Manganelli (2020)

ผลการทดสอบในส่วนสมมติฐานที่มีทั้งสนับสนุนและไม่สนับสนุน วิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัทสถานทางสังคม (SUN) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ (INT) สอดคล้องกับ Ajzen and Schmidt (2020) ที่อธิบายว่า ถ้าบุคคลมีความเชื่อเกี่ยวกับการกระทำ (behavioral beliefs) อันเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ ดังนั้นหากบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลทางบวก บุคคลนั้นก็จะมีความเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรม ส่วนความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (normative beliefs) จะเป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของบุคคลนั้น

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ผลการทดสอบพบว่า เป็นผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ (INT) และความภักดี (LOY) สนับสนุนผลการศึกษาของ Earle, Napper, LaBrie, Brooks-Russell, Smith, and de Rutte (2020) ที่อธิบายว่าบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรม ด้วยการประเมินตนเองในการรับรู้ความสามารถว่าสามารถควบคุมพฤติกรรม (PBC) นั้นหมายถึง บุคคลนั้นเชื่อความสามารถควบคุม

พฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และตนเองไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำ และมีความภักดีย่อมแสดงให้เห็นความรู้ความสามารถที่มีอยู่จากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโดยตรงและความรู้จากกลุ่ม

ในส่วนผลการศึกษาที่พบว่าเจตคติ (ATT) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจ (INT) นั้นอ้างอิงจากผลการวิจัยของ Yzer and van den Putte (2014) ว่าการมีเจตคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการตั้งใจว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตหรือการแนะนำบอกต่อในทางบวก แต่ถ้านักท่องเที่ยวมีความเชื่อหรือมีประสบการณ์เชิงลบก็จะให้ผลตรงกันข้าม นั้นหมายความว่าในประเด็นนี้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องเข้าไปสืบเสาะเพื่อจัดการให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ส่งเสริมความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเช่น อาจเป็นเพราะความไม่ปลอดภัย หรือ ความเสี่ยงจากนักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมต่างกัน Kim and Lawrie (2020) และรวมถึงจากผลการสัมภาษณ์ในประเด็นนี้จากตัวอย่างของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวหรือพำนักรในจังหวัดภูเก็ต

วิจารณ์ผลในส่วนของอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแต่ละปัจจัยต่อความภักดี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเจตคติต่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (ATT) มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการมาเที่ยวซ้ำ (INT) ต่ำ และเป็นอิทธิพลเชิงลบ เนื่องจากปัจจัยนี้สะท้อนเป็นสองปัจจัยลำดับคือ การกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อตั้งใจ (INT) ผลรวมคือ -0.134 แสดงว่าการจัดการปัจจัยนี้ในจังหวัดภูเก็ตยังมีปัญหาในการด้านเจตคติของนักท่องเที่ยว ในส่วนของปัทสถานทางสังคม (SUN)

และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจ (INT) ขนาด 0.879 และ 0.510 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลรวมผ่านปัจจัยคั่นกลางคือ ความตั้งใจ (INT) พบว่าปัจจัยปทัสถานทางสังคม (SUN) มีอิทธิพลรวมต่อความภักดี (LOY) สูงกว่าปัจจัยความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ถึง 1.3 เท่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Kim and Lawrie (2020), Toyama and Yamazaki (2020)

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาความรู้ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเจตคติของตนเองในการรับรู้จากนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมิติของ สภาพแวดล้อมที่พบและความเสี่ยงในขณะที่ยังอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประเด็นนี้ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่พบยังมีปัญหาที่ไม่สามารถส่งเสริมความตั้งใจในการกลับ

มาเที่ยวซ้ำซึ่งอาจเป็นเพราะความไม่ปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมในขณะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ซึ่งเป็นที่รับรู้กันว่าจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวหลายสัญชาติเข้ามาเป็นจำนวนมาก ดังนั้น พื้นที่จึงความหลากหลายของวัฒนธรรม ผลทางด้านลบอาจจะสร้างเจตคติความไม่มั่นคงในพื้นที่ ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวก็เป็นที่ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของคนในท้องถิ่นที่ต้องร่วมมือจัดการเรื่องภาพลักษณ์ของภูเก็ตเพื่อให้เกิดความเชื่อถือในด้านความปลอดภัยในทุกมิติ

2. ข้อค้นพบในงานวิจัยเป็นการขยายฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในส่วนของปัจจัยลำดับสองของปัจจัยด้านเจตคติ และปัจจัยปทัสถานทางสังคมในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยมีความแตกต่างจากงานศึกษาอื่นทางการตลาดที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 P's มาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

References

- Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. Retrieved from <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). Changing behavior using the theory of planned behavior. In M. S. Hagger, L. D. Cameron, K. Hamilton, N. Hankonen, & T. Lintunen (Eds.), *The handbook of behavior change* (pp. 17-31). University Press.
- Bahromov, O. T. (2022). The problem of motivation and the meaning of the concept "MOTIV." *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 10(1), 546-549.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and application. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352-356.
- Canova, L., & Manganelli, A. M. (2020). Energy-saving behaviours in workplaces: Application of an extended model of the theory of planned behavior. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 384-400.

- Cleveland, M., Robertson, J. L., & Volk, V. (2020). Helping or hindering: Environmental locus of control, subjective enablers and constraints, and pro-environmental behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 249, 119394.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge.
- Earle, A. M., Napper, L. E., LaBrie, J. W., Brooks-Russell, A., Smith, D. J., & de Rutte, J. (2020). Examining interactions within the theory of planned behavior in the prediction of intentions to engage in cannabis-related driving behaviors. *Journal of American College Health*, 68(4), 374–380.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160-166.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320–340.
- Han, C. M., & Guo, C. (2018). How Consumer Ethnocentrism (CET), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338.
- Judge, M., Warren-Myers, G., & Paladino, A. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of Cleaner Production*, 215, 259-267.
- Khantanapha, N. (2016). *Business ethics*. Top. [InThai]
- Kim, H. S., & Lawrie, S. I. (2020). Culture and motivation. In D. Cohen, & S. Kitayama (Eds.), *Handbook of Cultural psychology* (2nd ed., pp. 268-289). The Guilford Press.
- Kothe, E. J., & Mullan, B. A. (2015). Interaction effects in the theory of planned behaviour: Predicting fruit and vegetable consumption in three prospective cohorts. *British Journal of Health Psychology*, 20(3), 549-562.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Matichon Online. (2022). *Phuket is bustling! foreigners flock to visit, earning over a hundred billion in revenue, revealing the top 5 most visited tourists*. Retrieved from https://www.matichon.co.th/region/news_3698804 [InThai]
- Ministry of Finance, Fiscal Policy Office. (2023). *Economic report*. Retrieved from <https://www.fpo.go.th/main/Economic-report.aspx> [InThai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Domestic tourism statistics (classify by region and province 2022)*. Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/657> [InThai]

- Phethastrakul, R. (2023). Management model for green corporate image. *RICE Journal of Creative Entrepreneurship and Management*, 4(1), 1-13.
- Phuket Provincial Industrial Office. (2023). *Phuket industrial development action plan 2023*. Author. [In Thai]
- Phuriruengkit, D., Khantanapha, N., & Piriyaikul, P. (2023). Management model for environmentally friendly business operations of industrial factories in Nakhon Ratchasima province. *RICE Journal of Creative Entrepreneurship and Management*, 4(1), 77-92.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159(23), 660-664.
- Stanton, J. M. (2001). Galton, Pearson, and the Peas: A brief history of linear regression for statistics instructors. *Journal of Statistics Education*, 9(3), 11910537.
- Thansettakij Online. (2022). "Thailand" ranked 4th as the tourist destination that foreigners "Want to Visit" the most in the world. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/world/523806> [In Thai]
- The Government Public Relations Department. (2021). *Phuket sandbox*. Retrieved from <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/64333> [In Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2023). *Policy and marketing plan*. Retrieved from <https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan> [In Thai]
- Toyama, M., & Yamazaki, Y. (2022). Foreign language anxiety and individualism-collectivism culture: A top-down approach for a country/regional-level analysis. *Sage Open*, 12(1), 1-17.
- Vandenberg, R. J. (2006). *Review of Mplus 3. Organizational Research Methods*, 9(3), 408-412.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Willis, L., Lee, E., Reynolds, K. J., & Klik, K. A. (2020). The theory of planned behavior and the social identity approach: A new look at group processes and social norms in the context of student binge drinking. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 357-383.
- Yang, S., Isa, S. M., & Ramayah, T. (2022). Does uncertainty avoidance moderate the effect of self-congruity on revisit intention?: A two-city (Auckland and Glasgow) investigation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100703.
- Yzer, M., & van den Putte, B. (2014). Control perceptions moderate attitudinal and normative effects on intention to quit smoking. *Psychology of Addictive Behaviors*, 28(4), 1153-1161.