

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวปลายทางที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

CAUSAL FACTORS OF DESTINATION TOURISM MANAGEMENT
AFFECTING BUSINESS RESULTSรุ่งนภา คำพญา¹ และอุทัยรัตน์ เมืองแสน²Rungnapa Kampaya¹ and Uthairat Muangsan²^{1,2}วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม^{1,2}Graduate School of Management, Sripatum University

Received: May 31, 2021 / Revised: September 15, 2021 / Accepted: September 16, 2021

บทคัดย่อ

ประเทศไทยนับได้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีชื่อเสียง แต่ว่ามีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เมื่อหลายประเทศเริ่มปรับเปลี่ยนนโยบายหันมาเน้นสร้างรายได้เข้าประเทศจากธุรกิจท่องเที่ยว ด้วยปัญหาดังกล่าว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวปลายทางที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวปลายทางที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ และ 3) สร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวปลายทางที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากธุรกิจนำเที่ยวและผู้นำเที่ยวในประเทศไทยจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามออนไลน์ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้นำเที่ยว จำนวน 6 ราย แบ่งตามประเภทของธุรกิจนำเที่ยว และแบบสอบถามโดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิเคราะห์สรุปว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง นวัตกรรมจัดการท่องเที่ยวส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง การจัดการคุณภาพการบริการส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ นวัตกรรมจัดการท่องเที่ยวส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ การจัดการคุณภาพการบริการส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ และการจัดการท่องเที่ยวปลายทางส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งเสริมวัฒนธรรม บริหารจัดการคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นวัตกรรมจัดการท่องเที่ยว การจัดการคุณภาพการบริการ การจัดการ การท่องเที่ยวปลายทาง ผลลัพธ์ทางธุรกิจ

Abstract

Thailand is considered to have many famous tourist destinations. But it now is facing more intense competition when many countries have begun to change their policies by

turning to focus on generating income from tourism businesses. Based on such a problem, this research study has the following objectives: (1) to study the causal factors of destination tourism management affecting business results; (2) to study the influences of the causal factors of destination tourism management affecting business results; and (3) to develop a model of the causal factors of destination tourism affecting business results.

This study is a mixed-method involving the quantitative and qualitative research methodologies. In the quantitative study, an online questionnaire was employed to collect data from the research sample consisting of 400 tourist operators and tourist guides in Thailand. In the qualitative study, the researcher conducted in-depth interviews of 6 tourism entrepreneurs and tourist guides classified by types of tourism business. The analysis results can be concluded that tourism image affects destination tourism management; tourism innovation affects destination tourism management; service quality management affects destination tourism management; tourism image affects business results; tourism innovation affects business results; service quality management affects business results; and destination tourism management affects business results. Therefore, tourism operators in Thailand can use the results of this research study for development of tourism strategies, promotion of tourism image, promotion of culture, and management of service quality in order to create competitive advantage for the tourism business.

Keywords: Tourism Image, Tourism Innovation, Service Quality Management, Destination Tourism Management, Business Results

บทนำ

ในปัจจุบันการพัฒนาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจการท่องเที่ยวมากขึ้น ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรติดตามและพยายามทำความเข้าใจเพื่อที่จะปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบ อุปสงค์และอุปทานที่เปลี่ยนไป จากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจึงควรพิจารณาในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้สร้างโอกาสในส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ เริ่มตั้งแต่การขายไปจนถึงบริการหลังการขาย ในขณะเดียวกันการอาศัยเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาสนับสนุนก็อาจจะเป็นวิธีที่ดีอย่างหนึ่งในการหลีกเลี่ยงการลงทุนจำนวนมาก

ในทรัพย์สินหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น Online Travel Agencies (OTA) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบอกข้อมูลสิ่งของและสถานที่ท่องเที่ยว โดยเทคโนโลยีนี้ช่วยลดข้อจำกัดในเรื่องวิธีการและรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลของสิ่งพิมพ์แบบเดิม ๆ โดยในแต่ละเทคโนโลยีก็มีเงื่อนไขและความคุ้มค่าต่อเงินลงทุนที่ต่างกัน ซึ่งอาจจำเป็นต้องพิจารณาตามความเหมาะสมและศักยภาพของผู้ประกอบการแต่ละราย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chen & Tsai, 2007) รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้

นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งต่าง ๆ จากสถานที่ที่ตนเองได้ไปท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008) และเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวได้ (Beerli & Martin, 2004) นอกจากนี้ นวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างศักยภาพและความได้เปรียบในเชิงประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งคุณภาพการบริการก็มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ธุรกิจการบริการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการบริการของธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว จากการวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวในปัจจุบันพบว่า แนวโน้มตลาดในประเทศไทยลดลงอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้ออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อจูงใจให้เกิดการใช้จ่าย รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวได้ผนึกกำลังจัดโปรโมชั่นด้านราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวเป็นแรงหนุนสำหรับช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น แต่ด้วยจุดแข็งของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ประกอบกับภาครัฐให้การสนับสนุนนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ทั้งในรูปของมาตรการท่องเที่ยวและการสร้างเครือข่ายคมนาคมรองรับการเดินทาง เมื่อพิจารณาถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจ จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Innovation) การจัดการคุณภาพการบริการ (Service Quality Management) การจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Management) และผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Business Results) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ทำ

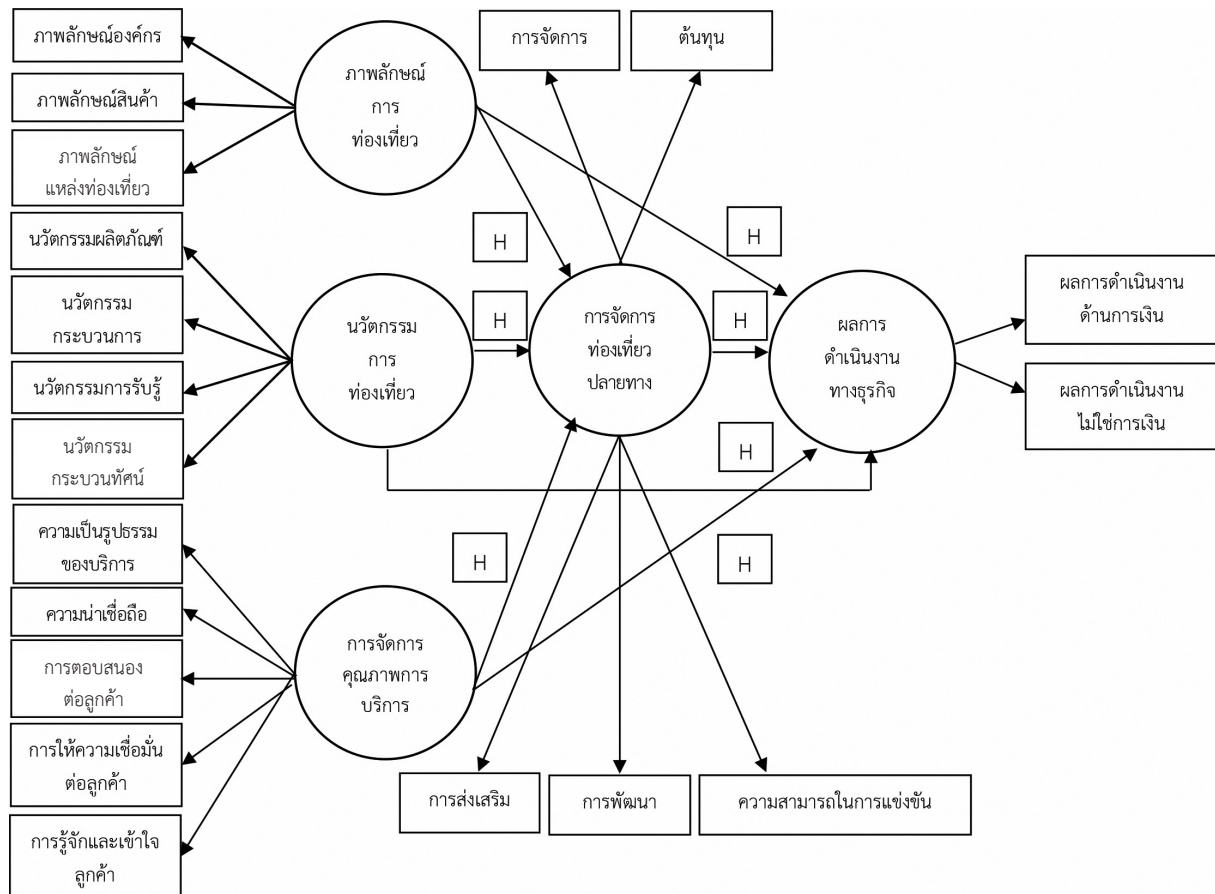
การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวปลายทางและผลลัพธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างแบบจำลองด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านการจัดการคุณภาพการบริการ ด้านการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง และด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและเลือกวางนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตยิ่ง ๆ ขึ้นไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวปลายทางที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวปลายทางที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ
3. เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวปลายทางที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครอบคลุมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นวัตกรรมการท่องเที่ยว การจัดการคุณภาพการบริการ การจัดการท่องเที่ยวปลายทาง และผลลัพธ์ทางธุรกิจ ดังได้กล่าวไว้ในความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้การกำหนดกรอบแนวคิด การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ข้อสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง

สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 5 การจัดการคุณภาพการบริการส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง

สมมติฐานที่ 6 การจัดการคุณภาพการบริการส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 7 การจัดการท่องเที่ยวปลายทางส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เทคนิคการวิจัยรูปแบบระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกระบวนการเน้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลและการผสมผสานการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงและสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยจึงจะนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์มาทำการแปลผลว่ามีความสอดคล้องและสนับสนุนกันหรือไม่ หรือมีประเด็นใดที่มีความขัดแย้งหรือแตกต่างกัน กำหนดกรอบแนวคิดการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรตาม

ผู้วิจัย	บริบท (Context)
สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง	
Leisen (2001)	ศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
Baloglu และ McCleary (1999)	ศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม
Altinbasak และ Yalçın (2010)	ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถานและเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี
Jalilvand et al. (2012)	ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวในอิสฟาฮันผ่านประเทศอิหร่าน
Mariutti et al. (2013)	ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศบราซิลสำหรับนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา
สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและผลลัพธ์ทางธุรกิจ	
Limpairrote (2012)	ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Prayag และ Ryan (2012)	ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อเกาะมอริเชียส: บทบาทและอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สถานที่ไปเยือน การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง	
Julakarn (2013)	ศึกษาการสร้างนวัตกรรมบริการ และการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว
Kanchanalai (2018)	พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทยนั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนานวัตกรรมควบคู่ไปกับการนำเอานวัตกรรมมาใช้จริง
สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการท่องเที่ยวและผลลัพธ์ทางธุรกิจ	
Soonthornwiboon (2018)	ศึกษานวัตกรรมสื่อสารในมุมมองของการท่องเที่ยวในปัจจุบันและที่กำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวยุคใหม่
Carvalho และ Costa (2011)	ศึกษานวัตกรรมใช้ในภาคการท่องเที่ยวได้อย่างไรและประยุกต์ใช้กับกลุ่มงานโรงแรมระดับนานาชาติอย่างไร
สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพการบริการและการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง	
Suriya (2013)	ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ ส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน
Inklam (2014)	ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
Terán-Arteaga และ Uscanga-Medina (2011)	ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริการที่มีคุณภาพที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรมโรงแรม อุตสาหกรรมโรงแรม

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรตาม (ต่อ)

ผู้วิจัย	บริบท (Context)
สมมติฐานที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพการบริการและผลลัพธ์ทางธุรกิจ	
Li และ Bunyam (2015)	ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน
Tosun et al. (2007)	ศึกษาการรับรู้ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัฒนธรรมการจับจ่ายคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือลักษณะของร้าน ช่องทางการชำระเงิน และคุณลักษณะของร้านในเมืองแคปาโดเซีย ประเทศตุรกี
สมมติฐานที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการท่องเที่ยวปลายทางและผลลัพธ์ทางธุรกิจ	
Praphasawat (2011)	ศึกษาเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
Epstein (2006)	ศึกษาเทคโนโลยีเคลื่อนที่และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ประวัติศาสตร์ของเครื่องนำเที่ยวไร้สายในเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี
Romana (2013)	ศึกษามิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบยั่งยืน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้นำเที่ยวจำนวน 6 ท่าน แบ่งตามประเภทของธุรกิจนำเที่ยวดังต่อไปนี้

1. ตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agent) จำนวน 2 คน
2. บริษัททัวร์ (Tour Operator) จำนวน 2 คน
3. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่รวมสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยว (Wholesaler) จำนวน 2 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณคือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้นำเที่ยว โดยเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ตามการคำนวณวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง

วิธีที่ 1 กรณีทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากรในการกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{11,955}{1 + 11,955(0.05)^2}$$

$$n = 387.049$$

$$\approx 388$$

กรณีนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) จากกรอบแนวคิดในการวิจัยมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) จำนวน 5 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จำนวน 19 ตัวแปร เนื่องด้วยนักสถิติแนะนำว่า ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 15 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2006) จึงจะถือว่าเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีจำนวนตั้งแต่ $15 \times 19 = 285$ ถึง $20 \times 19 = 380$ โดยผู้วิจัยเลือกใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีที่ 1 ที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 388 ตัวอย่าง เนื่องจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ

ของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 ตัวอย่าง ซึ่งผลการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สูตรการคำนวณของยามานะ แต่เนื่องจากผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้ตอบมักจะไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควรหรือหมายถึง สัดส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการประมาณการที่ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้เป็นค่าสถิติที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ (Hair et al., 2006)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติ โดยการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวปลายทางในประเทศไทยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การศึกษานี้ได้กำหนดสถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้ในการบรรยายข้อมูลหรือผลลัพธ์จากการรวบรวมแบบสอบถาม หรือการสำรวจ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) นอกจากนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวัดระดับข้อมูลตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นวัตกรรมการท่องเที่ยว การจัดการคุณภาพการบริการ การจัดการการท่องเที่ยวปลายทาง และผลลัพธ์ทางธุรกิจ

2. สถิติเชิงอนุมาน

สถิติเชิงอนุมานได้นำมาใช้เพื่อตอบสมมติฐานการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวปลายทางที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

3. สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

(Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์หาค่า KMO และ Bartlett's Test เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรและองค์ประกอบก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยค่า KMO ต้องมากกว่า 0.5 และ Bartlett's Test ต้องมากกว่า 0.05 ถึงจะสามารถดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมีความสอดคล้อง และสามารถวัดผลตัวแปร (Latent Variable) ได้อย่างเหมาะสม

สถิติสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

1. กระบวนวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง หรือตัวแบบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าดัชนีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้ในการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวปลายทางที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่รวมสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้คุณลักษณะ

แบบไขว้ไปไขว้มา (Triangulation) และสามารถนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา ทั้งนี้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้ใช้วิธีเฉพาะเจาะจง โดยเลือกผู้ที่ตรงกับคุณลักษณะของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และจะต้องได้จำนวนคน 6 ท่าน

2. เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และได้ทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้นำเที่ยวโดยวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นการยืนยันกรอบแนวคิดและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาในงานวิจัย การให้คำจำกัดความของคำว่าจัดการการท่องเที่ยวปลายทางและผลลัพธ์ทางธุรกิจ และยืนยันสมมติฐานในบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) หรือการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ และเป็นการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อยืนยันอธิบายผล และสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวปลายทางในประเทศไทยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนไทย คิดเป็นร้อยละ 93.25 ส่วนหุ้นต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 6.75 มีเงินทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ เงินทุนจดทะเบียน 6-10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 มียอดขาย 6-10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 57.57 รองลงมาคือ ยอดขาย 11-15 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีพนักงานจำนวนน้อยกว่า 100 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ พนักงานจำนวน 100-500 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

2. ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
นวัตกรรมการท่องเที่ยว การจัดการคุณภาพการบริการ การจัดการท่องเที่ยวปลายทาง และผลลัพธ์ทางธุรกิจ

2.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์สินค้าและบริการซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.2 นวัตกรรมการท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ นวัตกรรมบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายคือ นวัตกรรมกระบวนการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 การจัดการคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาความน่าเชื่อถือโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้าย คือ การตอบสนองต่อลูกค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2.4 การจัดการท่องเที่ยวปลายทาง เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวปลายทางโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาทางที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาความสามารถในการแข่งขัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาต้นทุน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายคือ การจัดการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2.5 ผลลัพธ์ทางธุรกิจ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานไม่ใช้การเงิน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ดัชนีความกลมกลืนของตัวแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวปลายทางที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรกพบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดลพบว่า โมเดล

มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2 = 87.79$, $df = 69$, $\chi^2/df = 1.272$, $p\text{-value} = 0.063$, $RMSEA = 0.026$, $SRMR = 0.021$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.98$ และ $AGFI = 0.94$ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$ และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี CFI , GFI , $AGFI$ มีค่ามากกว่า 0.95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแบบของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. การวิเคราะห์เส้นทาง

4.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (IMAG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (DTTM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.12 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 นวัตกรรมการท่องเที่ยว (INNO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (DTTM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.42 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 การจัดการคุณภาพการบริการ (SVQU) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (DTTM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.34 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (IMAG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ (PEFM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.10 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 นวัตกรรมการท่องเที่ยว (INNO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ (PEFM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.65 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

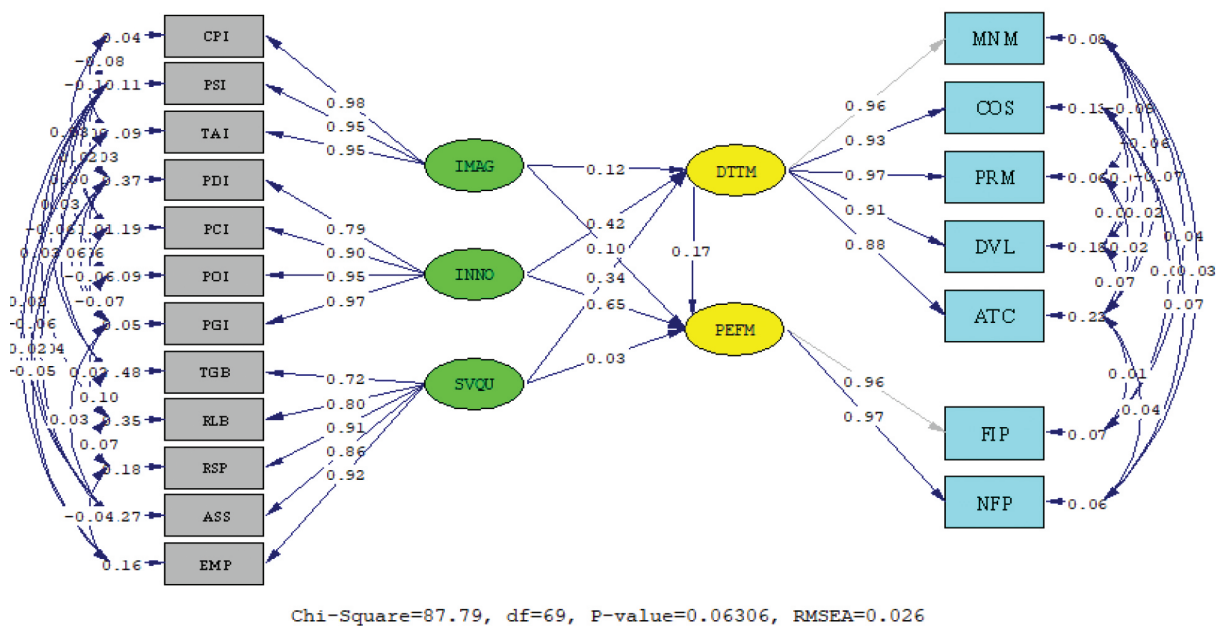
4.6 การจัดการคุณภาพการบริการ (SVQU)

มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ (PEFM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 การจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (DTTM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ (PEFM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.8 นวัตกรรมการท่องเที่ยว (INNO) และการจัดการคุณภาพการบริการ (SVQU) มีอิทธิพลทาง

อ้อมเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ (PEFM) โดยผ่านการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (DTTM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.07 และ 0.06 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (IMAG) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ (PEFM) โดยผ่านการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (DTTM) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (IMAG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (DTTM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.12 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานที่ 2

นวัตกรรมการท่องเที่ยว (INNO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (DTTM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.42 ซึ่ง

เป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. สมมติฐานที่ 3

การจัดการคุณภาพการบริการ (SVQU) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (DTTM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.34 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. สมมติฐานที่ 4

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (IMAG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ (PEFM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.10 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5. สมมติฐานที่ 5

นวัตกรรมการท่องเที่ยว (INNO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ (PEFM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.65 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. สมมติฐานที่ 6

การจัดการคุณภาพการบริการ (SVQU) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ (PEFM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

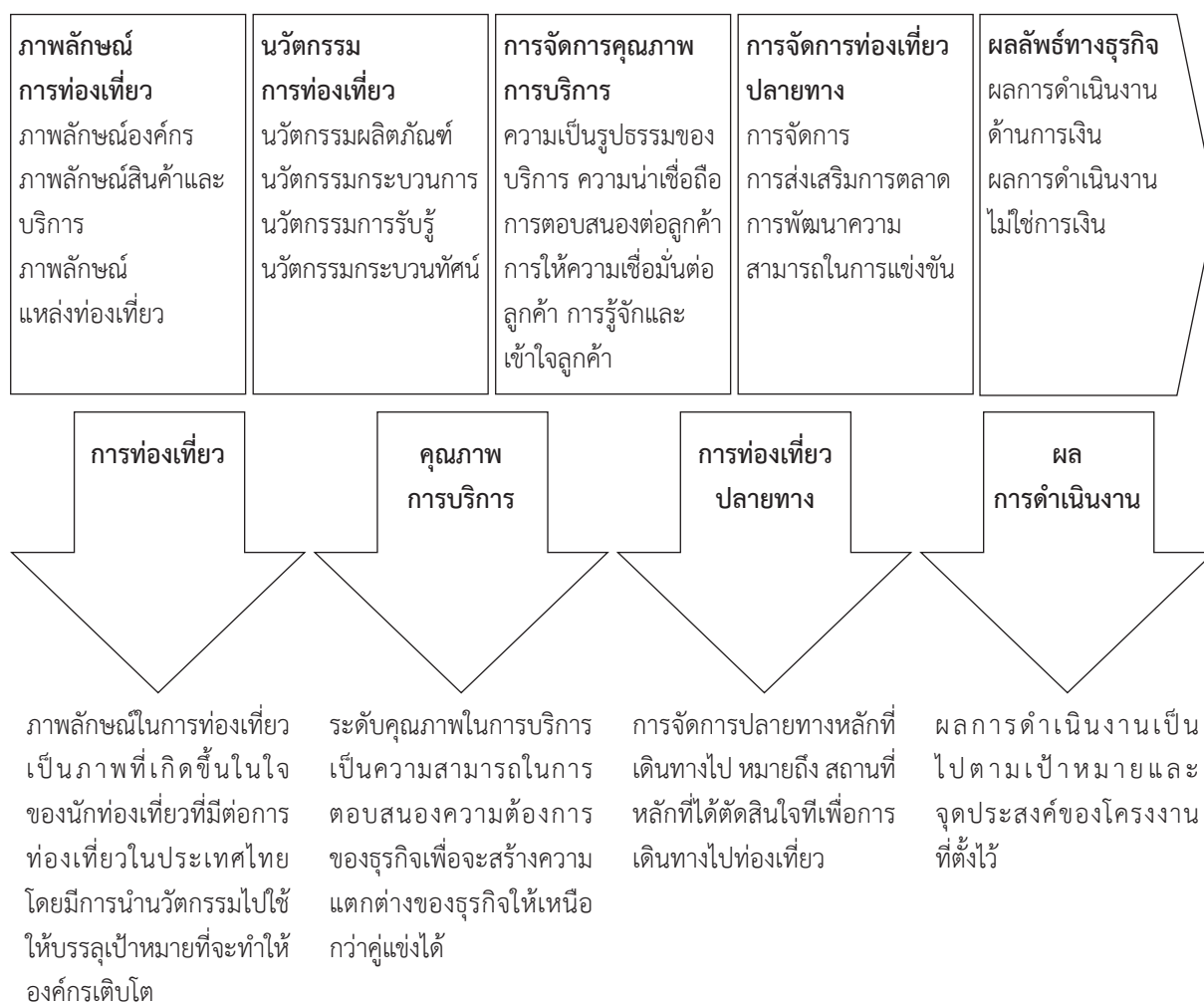
7. สมมติฐานที่ 7

การจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (DTTM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ (PEFM)

โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แบบจำลองใหม่ที่ได้จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การพัฒนาแบบจำลองที่ได้จากผลการวิเคราะห์เชิงสำรวจและการสังเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อตัวแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวปลายทางในประเทศไทยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจว่า Destination Tourism Management for Business Model (หรือ DTMB Model) และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้นำเที่ยวแสดงในหัวข้อแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลอง Destination Tourism Management for Business

อภิปรายและสรุปผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนำมาอภิปรายผลมีรายละเอียดดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้และทำให้ต้องวางแผนการจัดการท่องเที่ยวปลายทางที่มีระบบ

2. สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของการท่องเที่ยวในอนาคตได้ และทำให้ผลลัพธ์ทางธุรกิจดำเนินการไปในทางที่ดีขึ้น

3. สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า นวัตกรรมท่องเที่ยวถูกพัฒนาขึ้นโดยอาศัยแนวคิดความปกติใหม่และเศรษฐกิจแบ่งปัน รวมถึงทักษะผู้ประกอบการและลูกจ้างในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อยกมาตรฐานในการปฏิบัติงาน บรรเทาผลกระทบ และเป็นกลไกสนับสนุนจัดการท่องเที่ยวปลายทาง

4. สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมท่องเที่ยวส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า นวัตกรรมท่องเที่ยวถูกพัฒนาขึ้นโดยอาศัยแนวคิดความปกติใหม่และเศรษฐกิจ

แบ่งปัน รวมถึงทักษะผู้ประกอบการและลูกจ้างในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อยกมาตรฐานในการปฏิบัติงาน บรรเทาผลกระทบ และเป็นกลไกส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

5. สมมติฐานที่ 5 การจัดการคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการคุณภาพการบริการส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า การพัฒนาระบบการจัดการ การประกัน และการควบคุมคุณภาพในการบริการที่ดีทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ในขั้นตอนการรับนักท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ การจัดการท่องเที่ยวปลายทางก็มีระบบมากขึ้น

6. สมมติฐานที่ 6 การจัดการคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการคุณภาพการบริการส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า การพัฒนาระบบการจัดการ การประกัน และการควบคุมคุณภาพในการบริการที่ดีทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

7. สมมติฐานที่ 7 การจัดการท่องเที่ยวปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการท่องเที่ยวปลายทางส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยวปลายทางได้อย่างยั่งยืน และมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

จากผลการวิจัยจะได้ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวปลายทางในประเทศไทยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้

เข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวปลายทางและผลลัพธ์ทางธุรกิจ ซึ่งสามารถที่จะนำไปพัฒนา และต่อยอดในเชิงวิชาการเพื่อศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการในด้านอื่น ๆ ต่อไป

1.2 ประโยชน์เชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้นำเที่ยวสามารถสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อจัดการท่องเที่ยวปลายทางและผลลัพธ์ทางธุรกิจบนพื้นฐานของการส่งเสริมวัฒนธรรมการท่องเที่ยว และเพิ่มระดับคุณภาพการบริการได้ โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะลึก (วิจัยเชิงคุณภาพ) ถึงประเด็นด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวปลายทาง (Marketing for Tourism Destination) ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประกอบของตลาดเพื่อการท่องเที่ยว การจัดลำดับความสำคัญของตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์ และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ข้อมูลด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวปลายทางสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวบ่อยขึ้นและใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้เกิดรายได้ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพิ่มขึ้น รวมถึงวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวปลายทางเพื่อสามารถกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวในอนาคตได้

References

- Altinbasak, I., & Yalçın, E. (2010). City image and museums: The case of Istanbul. *Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 241-251.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity image index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 2, 127-133.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
- Chen, F. C., & Tsai, C. D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(1), 115-122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Inklam, R. (2014). Quality of service of tourism information service center. Tourism authority of Thailand at Suvarnabhumi airport. *International Thai Tourism Academic Journal*, 10(1), 59-71. [in Thai]

- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 134-143.
- Julakarn, P. (2013). *Knowledge management and customer knowledge management in the tourism industry* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Kanchanalai, K. (2018). *Guidelines for the development of Phuket Province as a city of tourism innovation*. <http://www.dsdw2016.dsdw.go.th> [in Thai]
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 5(4), 49-66.
- Li, C. J., & Bunyam, T. (2015). Service quality of Chinese travel agents affecting trust in tour operators and intention of repeat service of Thai tourists. *Journal of Applied Arts*, 8(1), 54-61. [in Thai]
- Limpairote, R. (2015). The influence of cultural tourism image and tourist satisfaction towards the intention of returning to visit Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. In *The 7th Academic Meeting National and International Academic Conferences 2015* (pp. 448-460). Suan Sunandha Rajabhat University. [in Thai]
- Mariutti, F. G., Giraldi, J. E., Moura, D., & Crescitelli, E. (2013). The image of Brazil as a tourism destination: An exploratory study of the American market. *International Journal of Business Administration*, 4(1), 13-26.
- Praphasawat, S. (2011). *Tourist attitudes and satisfaction towards day tourism. The only one at Bang Saen Beach, Chonburi Province* [Independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Romana, K. V. (2013). Enforcing sustainability principles in tourism via creative development. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 6(1), 35-58.
- Soonthornwiboon, P. (2018). Communication innovations with the tourism industry in Thailand 4.0 era. *Journal of Social Communication Innovation*, 6(2), 200-210. [in Thai]
- Suriya, S. (2013). *Guidelines for improving the service quality of hotel front desks for ASEAN tourists-Case study: Boutique Hotel, Bangkok* [Master's thesis]. National Institute of Development Administration. [in Thai]
- Teran, A., Ana, L., & Uscanga-Medina, S. (2011). Impact of services quality on customer satisfaction and repeat purchase attribute in hospitality industry. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 2(3), 258-269.

Tosun, C., Pinar, T. S., Timothy, D. J., & Fyal, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.



Name and Surname: Runnapa Kampaya

Highest Education: Ph.D. in Business Administration,
Sripatum University

Affiliation: World Pro Travel Japan Co., Ltd.

Field of Expertise: Marketing Management for Tourism



Name and Surname: Uthairat Muangsan

Highest Education: Ph.D. in Business Administration,
School of Commerce, Burapha University

Affiliation: Sripatum University

Field of Expertise: Business Management and Cross Cultural of
Management