

ตัวแบบสมการโครงสร้าง และการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ต่ออุทยานประวัติศาสตร์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
**A Structural Equation Modeling and Invariance Testing of Destination Loyalty
Between Thai and Foreign Tourist on Northeastern Historical Park**

พงษ์นรินทร์ ปิตจัตูรัส^{1*}, ณพวรรณ สินธุศิริ¹, ปิยามภรณ์ เทียมจิตร¹ และคมกริช วงศ์แข²
Pongnarin Pitjatturat^{1*}, Napan Sinthusiri¹, Piyamapron Thiamjite¹ and Komkrit Wongkae²

¹สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

¹Department of Marketing, Faculty of Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Thailand

²สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

²Department of Business Economics, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University, Thailand

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine the consistency of a structural equation model with the empirical data, which included the study on causal factors affecting the destination loyalty, and the test of non-variation of models between Thai and foreign tourists on Northeastern historical park. The samples were 390 Thai and foreign tourists who visited the Phimai, Phanom Rung, and Phu Phra Bat historical parks. The sampling methods used were purposive sampling and quota sampling, where 130 samples were collected from each location. The conceptual model was determined based on travel career ladder theory, which consisted of 4 main variables namely destination management plan, tourism motivation, perceive value and destination loyalty. The main data collection tool was questionnaires. Lisrel 8.72 was used for data analysis and hypothesis testing. The results revealed that the structural equation model was consistent with empirical data at a good level. Destination loyalty was indirectly caused by destination management plan and tourism motivation thru perceived value. In addition, from structural equation model, there existed a model variation between Thai and foreign tourist.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 19 August 2020

Received in revised form
7 December 2020

Accepted 6 January 2021

Available online

18 March 2021

Keywords:

Destination loyalty

(ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว),

Thai and foreign tourist

(นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ),

Historical park

(อุทยานประวัติศาสตร์)

*ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: Pongnarin.pi@rmuti.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการ โครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่ออุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท จำนวน 390 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง และการสุ่มแบบโควตา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสถานที่แต่ละแห่งเท่า ๆ กัน กรอบแนวคิดได้ถูกกำหนดขึ้นตามแนวทางทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 4 ตัวแปร ได้แก่ การจัดการแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล 8.72 ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบสมการ โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ในขณะที่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ตัวแบบสมการ โครงสร้างมีความแปรเปลี่ยนของโมเดลความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่ออุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากประเทศไทยประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 การท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจบริการหลักที่สำคัญ และมีการเจริญเติบโตอย่างมาก (Kaosaart & Auntong, 2015) รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถนารายได้เข้าสู่ประเทศ และการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น ทั้งนี้การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบต่อไป (Sewana, 2013) อีกทั้งประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์จำนวนมากตามภูมิภาคต่าง ๆ ถือเป็นจุดดึงดูดสำคัญด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของไทย (Department of Tourism, 2014)

ในขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ร้อยละ 33.17 เทียบได้กับ 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จึงทำให้ภูมิภาคแห่งนี้มีสถานที่โบราณสถานที่สำคัญ และมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ตลอดจนโครงสร้างทางสังคม และวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์บนพื้นฐานทางประวัติศาสตร์อันยาวนาน จึงทำให้ภูมิภาคมีความโดดเด่นในเรื่องของโบราณสถาน และวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น (Phumiworrarnunee, Wongmonta & Techakana, 2019) ประกอบกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแหล่งท่องเที่ยวทางอุทยานประวัติศาสตร์ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์หินพิมาย จ.นครราชสีมา อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท จ.อุดรธานี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อย่างไรก็ตาม ความรักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหลังจากได้เข้าไปท่องเที่ยว และเกิดความประทับใจ โดยนักท่องเที่ยวจะแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น รวมถึงการอนุรักษ์ หวงแหน ในขณะที่ความรักดีของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับหน่วยงาน หรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด (Jankingthong, Kodcharat, Panjiang, Klinlekha, Noysuwan, & Louisyapan, 2017) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องสร้างความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางอุทยานประวัติศาสตร์ทั้ง 3 แห่งยังคงมีไม่มากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแบบสมการ โครงสร้างและการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่ออุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากการใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้างสามารถใช้ได้ในงานวิจัยที่มีความซับซ้อน และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์หลายตัวแปร และการประมาณค่าอิทธิพลจากตัวแปรสาเหตุไปยังตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์จากค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง และอิทธิพลทางอ้อม (Kelloway, 2015) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางอุทยานประวัติศาสตร์ในประเทศไทย และเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการ โครงสร้างความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่ออุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่ออุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลและสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่ออุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาตัวแบบสมการ โครงสร้าง และการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่ออุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบบจำลองนี้ใช้เพื่ออธิบายอิทธิพลของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางอุทยานประวัติศาสตร์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางอุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จ.นครราชสีมา อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท จ.อุดรธานี พ.ศ. 2561-2562 (เก็บข้อมูลก่อนวิกฤต Covid-19)

ประโยชน์ของการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐบาลที่กำกับดูแลอุทยานประวัติศาสตร์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางอุทยานประวัติศาสตร์ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าจากการท่องเที่ยว และเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติต่ออุทยานประวัติศาสตร์

2. หน่วยงานธุรกิจนำเที่ยวภาคเอกชน หรือมัคคุเทศก์นำเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปจัดโปรแกรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าจากการท่องเที่ยว และเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่ออุทยานประวัติศาสตร์

3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเรียนการสอนทางการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว สำหรับการยกตัวอย่างเกี่ยวกับกรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางอุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสามารถทำให้นักศึกษาเกิดความเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย คือ ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder: TCL) ของ Pearce (1988) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นขึ้นมาจากพื้นฐานทฤษฎีของ Maslow หรือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (The Hierarchy of Needs) โดยทฤษฎีนี้จะช่วยอธิบายถึงแรงจูงใจในภาพรวมมากกว่ามุ่งไปที่ความต้องการเพียงขั้นใดขั้นหนึ่ง และอธิบายถึงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากแรงจูงใจที่มีความหลากหลายทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกอย่างเป็นพลวัต (Dynamic) เพื่อประเมินแรงจูงใจนักท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลในสถานการณ์การท่องเที่ยว และบริบทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันออกไป

ดังนั้นทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางจึงถูกนำมาสนับสนุนเพื่ออธิบายที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องด้วยทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงผลักดันของปัจจัยภายนอกในด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความต้องการที่จะออกไปท่องเที่ยว และปัจจัยภายในจากจิตใต้สำนึกของนักท่องเที่ยวในด้านแรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกไปท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง กล่าวคือ เป็นแรงจูงใจในภาพรวมแบบขั้นบันไดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทาง ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางออกไปท่องเที่ยวจากแรงกระตุ้นและแรงขับที่มาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกแล้ว จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป และส่งผลทำให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวตามมา

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางอุทยานประวัติศาสตร์ (Destination Management Plan: DMP) เป็นข้อกำหนดเบื้องต้นของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ใช้ในการดำเนินการจัดการอย่างมีกระบวนการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการพื้นที่ การจัดการสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของท้องถิ่น การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว การจัดการด้านรายได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและชุมชน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ (Ministry of Tourism and Sports, 2015) นอกจากนี้ Department of Tourism (2014) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นการสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจในการจัดสร้างพัฒนา และปรับปรุงกับการอนุรักษ์ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวทางอุทยานประวัติศาสตร์ โดยประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านการเข้าถึง 4) ด้านการรักษาความปลอดภัย 5) ด้านการตลาด และ 6) ด้านนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ด้าน (McIntosh & Goeldner, 1986) ได้แก่ 1) ด้านทางกายภาพ (Physical Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจเพื่อหลีกเลี่ยงงานที่จำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาความสงบเพื่อรักษาสุขภาพ 2) ด้านทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) เป็นความปรารถนาที่อยากรู้จักผู้อื่น และได้เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น 3) ด้านระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) เป็นความปรารถนาที่จะได้พบปะผู้คนใหม่ หรือการที่ได้รู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ ในระหว่างการเดินทาง และ 4) ด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นความต้องการในการพัฒนาตนเองยกฐานะและเกียรติภูมิของตนเองให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปติดต่อธุรกิจ การศึกษาต่อในต่างประเทศ เป็นต้น

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceive value) เป็นการเปรียบเทียบถึงผลกระทบของการรับรู้ในด้านราคา และผลประโยชน์อื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับตามความคาดหวัง หากนักท่องเที่ยวพบว่าตนเองได้รับผลประโยชน์ตามที่คาดหวังสูงกว่าต้นทุนที่สูญเสียไป นักท่องเที่ยวจะประเมินคุณค่าที่ได้รับสูง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีในอนาคตของนักท่องเที่ยว โดยเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการจัดการการตลาดท่องเที่ยว (Irena, 2015) นอกจากนี้ Tsiotsou & Goldsmith (2012) ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เป็นการประเมินผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ กับค่าใช้จ่าย เวลา ประสบการณ์ และความเหนื่อยล้าของนักท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดต่อการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดของ Tsiotsou & Goldsmith (2012) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับตัวแปรต้นกลาง โดยคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุ้มค่าเงิน 2) คุ้มค่าเวลา 3) คุ้มค่าประสบการณ์ และ 4) คุ้มค่าพลังงาน

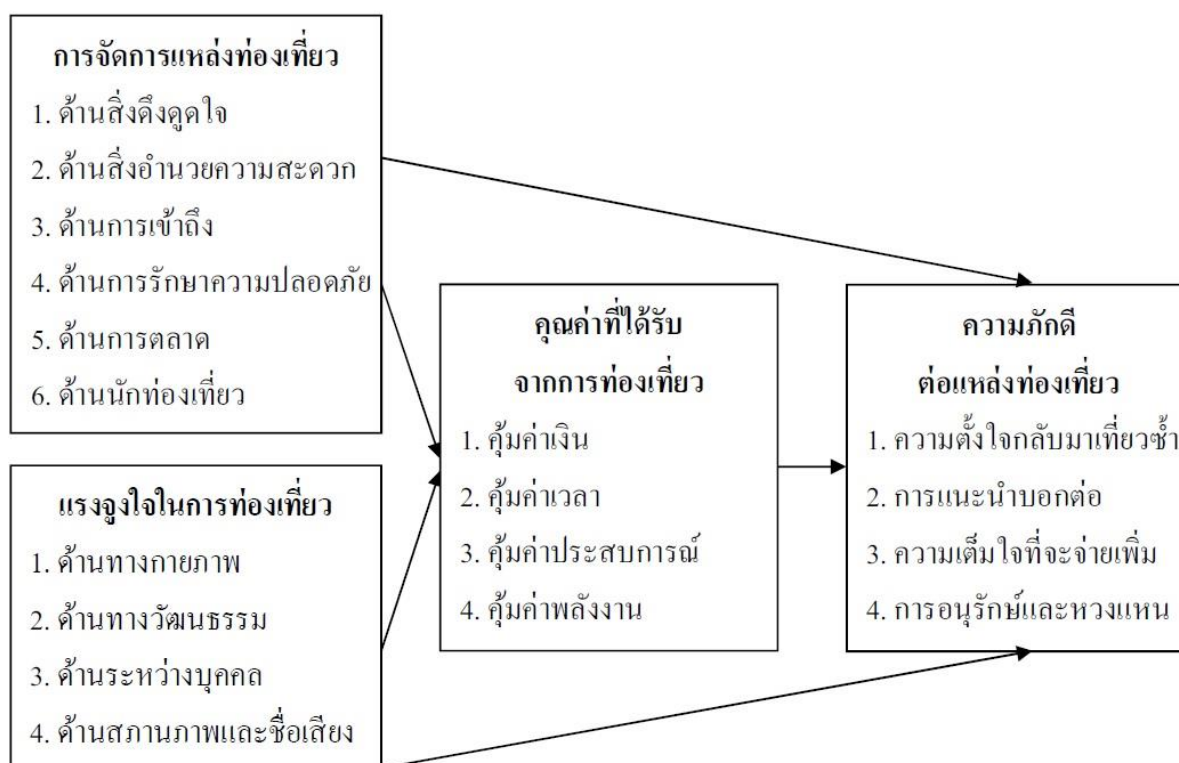
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชม การเพิ่มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการ และในทางปฏิบัติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Moore, Rodger, & Taplin, 2017) นอกจากนี้ Jankingthong et al. (2017) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบความภักดีของนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง 2) ด้านการแนะนำบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคา ค่าสินค้าหรือบริการขององค์กรการท่องเที่ยว และ 4) ด้านการอนุรักษ์และหวงแหน เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวที่ตนประทับใจและที่มีคุณค่าในสายตาของตน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวที่ตนชื่นชอบดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาของ Chen & Gursoy (2001) พบว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ผลการศึกษาของ Pathomsirikul (2015) พบว่า การจัดการในด้านปัจจัยการตลาดส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Wang & Leou (2015) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Lien & Cao (2014) ยังแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และถูกส่งต่อไปยังความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวซึ่งทำให้เกิดการเยี่ยมชมซ้ำ

สมมติฐานการวิจัย

1. ตัวแบบสมการ โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางอุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่ออุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ตัวแบบสมการ โครงสร้างมีความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลและสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทางอุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัยอย่างเป็นระบบ โดยมีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย 3 แห่ง ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จ.นครราชสีมา อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท จ.อุดรธานี

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ การเลือกหน่วยตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ตามสูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 390 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) อย่างละเท่า ๆ กัน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างสถานที่ละ 130 ตัวอย่าง ซึ่งในแต่ละสถานที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ กลุ่มละ 65 ตัวอย่าง สรุปรวมสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่ง ได้นักท่องเที่ยวชาวไทย 195 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 195 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดด้วยเทคนิคค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า ค่าอยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ที่มากกว่า 0.50 (Ritjaroon, 2014) และทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่มีข้อคำถามแบบ Likert scale โดยค่าประเมินมีผลเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานทุกด้าน คือ มากกว่า 0.70 (Nuengcharuem, 2013) และก่อนแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ทำการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ (Translation) และแปลย้อนกลับ (Back-Translation) โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และความสามารถในการใช้ภาษาทั้ง 2 ได้เป็นอย่างดี (Bilingual Person) ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4. การทดสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามข้อตกลงเบื้องต้น ด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นจากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบค่าความเบ้ (Skewness: SK) และค่าความโด่ง (Kurtosis: KU) เพื่อตรวจสอบลักษณะการกระจาย และการแจกแจงของข้อมูล พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ทั้ง 14 ตัว มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตัวแปรทุกตัวมีค่า \pm ไม่เกิน 2 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) ประกอบกับการพิจารณาแจกแจงของตัวแปรด้วยกราฟการแจกแจง (Histograms for Continuous Variables) ยังพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจึงมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และใช้การประมาณค่าด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เนื่องจากวิธีนี้ใช้ในกรณีที่มีมีตัวแปรหลายตัวแปร มีการแจกแจงปกติ (Multivariate Normal Distribution) และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงพอในการทดสอบ

5. การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวัดความตรง (Validity) โดยพิจารณาได้จากความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยค่าควรสูงกว่า 0.5 จากนั้นได้นำค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ซึ่งเป็นจุดของตัวแปรที่มีความคล้ายกันในการวัดแนวคิดภายใน โครงสร้างเดียวกัน โดยสถิติที่ใช้ในการวัดคือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extract: AVE) ซึ่งยอมรับได้ที่ระดับ ≥ 0.5 (Hair et al., 2011) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยพิจารณาได้จากค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ซึ่งต้องมีค่าสูงกว่าโครงสร้างทั้งหมดในแนวทแยงมุมทั้งแนวแถว และคอลัมน์ของตาราง นอกจากนี้ยังได้ทำการทดสอบ ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยพิจารณาจาก ค่าความน่าเชื่อถือเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability) โดยค่าควรสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2011) โดยผลการทดสอบการประเมิน โมเดลการวัดนี้ ได้ผ่านเกณฑ์ทุกรายการดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในภาพรวม (Full Model) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งความสัมพันธ์ทางตรง (Direct Effect) และความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Effect) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Groups Analysis) ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรลในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โดยการประเมินความสอดคล้องใช้เกณฑ์ค่าดัชนีของ Kline (2011) ประกอบด้วย (1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) คือ ดัชนีที่บ่งชี้ถึงความสอดคล้องของสมการโครงสร้าง โดยค่า (χ^2/df) ควรน้อยกว่า 3.00 (2) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA และ 90 Percent Confidence Interval for RMSEA: CI) คือ ดัชนีที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่า RMSEA ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก ค่าระหว่าง 0.05-0.08 หมายถึง แบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นในระดับดี (3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ได้แก่ GFI (Goodness of Fit) ซึ่งแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล โดยค่า GFI ที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป (4) ดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ได้แก่ NNFI (Non-Normed Fit Index) และ CFI (Comparative Fit Index) ทั้ง 2 ดัชนีนี้ เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ โดยค่า NNFI และ CFI ที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป (5) ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อนค่าที่นิยมใช้ ได้แก่ (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) เป็นค่าสรุปของค่า Standardized Residual โดยค่า SRMR ที่ดีควรมีค่าต่ำกว่า 0.08

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.92 ต่อ 43.08 โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.60 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.00 ซึ่งมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.85 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.91 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.22 และประเภทของนักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 50.00 ต่อ 50.00 โดยค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรทั้งหมด พบว่า ปัจจัยในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.489$) ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.642$) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.704$) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.738$)

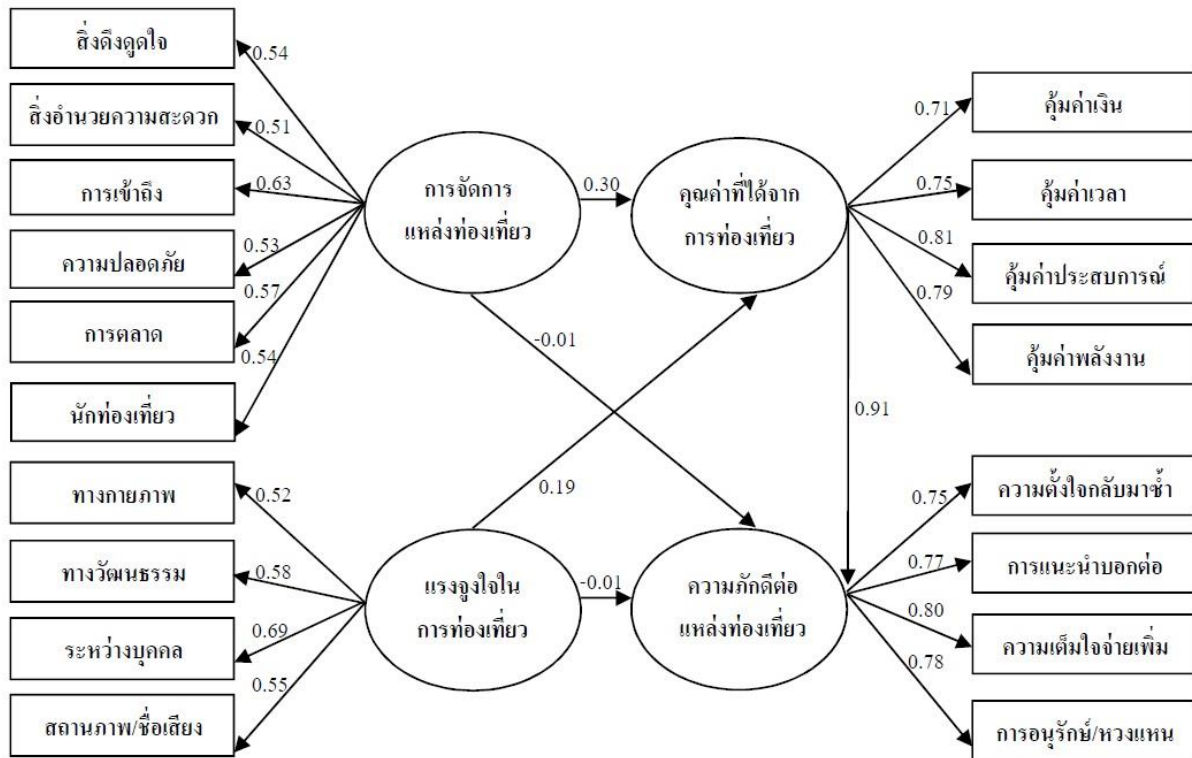
ส่วนที่ 2 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า ผลการทดสอบได้ผ่านเกณฑ์
ทุกรายการดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมิน โมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables)	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าเฉลี่ยความ แปรปรวนที่ถูก สกัดได้ (AVE)	ความน่าเชื่อถือ เชิงองค์ประกอบ (CR)	ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)
การจัดการ แหล่งท่องเที่ยว	สิ่งดึงดูด	0.740	0.524	0.868	ผ่านเกณฑ์
	ความสะดวก	0.742			
	การเข้าถึง	0.786			
	ความปลอดภัย	0.615			
	การตลาด	0.665			
แรงจูงใจใน การท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	0.780	0.508	0.805	ผ่านเกณฑ์
	ทางกายภาพ	0.734			
	ทางวัฒนธรรม	0.682			
	ระหว่างบุคคล	0.756			
คุณค่าที่ได้รับ จากการท่องเที่ยว	สถานภาพฯ	0.675	0.587	0.850	ผ่านเกณฑ์
	คุ่มค่าเงิน	0.722			
	คุ่มค่าเวลา	0.745			
	ประสบการณ์	0.798			
ความภักดีต่อ แหล่งท่องเที่ยว	คุ่มค่าพลังงาน	0.797	0.620	0.867	ผ่านเกณฑ์
	กลับมาเที่ยวซ้ำ	0.744			
	การบอกต่อ	0.743			
	ความเต็มใจฯ	0.844			
	การอนุรักษ์ฯ	0.814			

$\chi^2/df = 1.34$, RMSEA = 0.030, GFI = 0.956, NNFI = 0.942, CFI = 0.985, SRMR = 0.020

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในภาพรวม (Full Model) พบว่า ค่า $\chi^2/df = 2.52$
ค่า RMSEA เท่ากับ 0.063 (90 Percent Confidence Interval เท่ากับ 0.054-0.072) ค่า GFI เท่ากับ 0.90 ค่า
NNFI เท่ากับ 0.95 ค่า CFI เท่ากับ 0.96 และค่า SRMR เท่ากับ 0.063 ซึ่งค่าดัชนีดังกล่าวผ่านเกณฑ์ที่ได้
กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้อง
กลมกลืนของโมเดลความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางอุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับ
ข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงได้ตามภาพ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในภาพรวม (Full Model, N = 390)

จากภาพ 2 พบว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.30 โดยที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.19 และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.91 แต่การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางอุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม (N = 390)

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผล		
	DE	IE	TE
การจัดการแหล่งท่องเที่ยว	-0.01	0.27**	0.26**
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	-0.01	0.17*	0.16**
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	0.91**	-	0.91**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

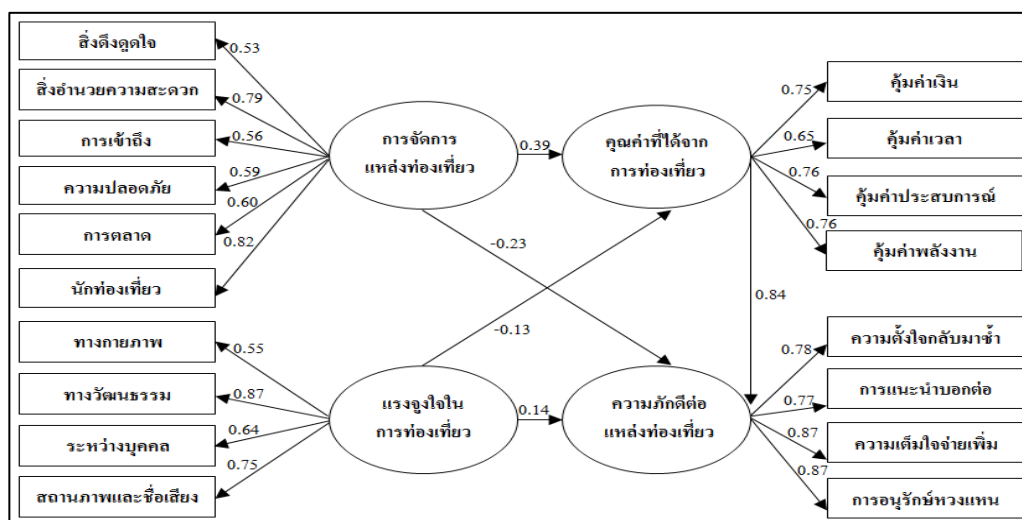
จากตาราง 2 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.27 อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.17 แต่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า มีความแปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งโมเดลการวัดนี้ยังมีความแปรเปลี่ยนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบและผลต่างของค่าไค-สแควร์ระหว่างการทดสอบที่ 2 และ 1 มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า ตัวแบบสมการ โครงสร้างมีความแปรเปลี่ยนของโมเดลและสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติทางอุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังตาราง 3

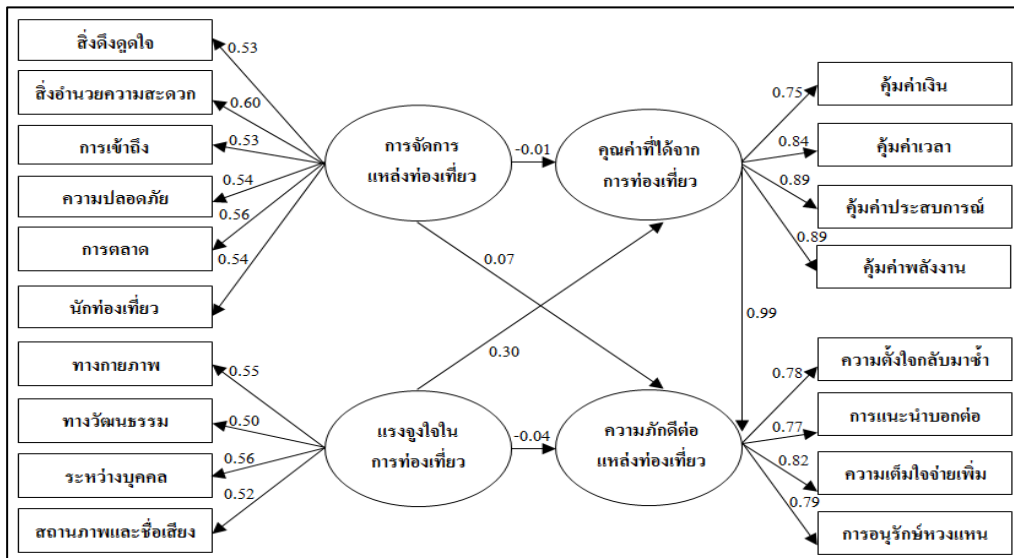
ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

โมเดลการทดสอบ	χ^2	df	χ^2/df	p	RMSEA	GFI	NNFI	CFI
1. รูปแบบโมเดล	379.20	251	1.51	0.00	0.051	0.92	0.97	0.97
2. รูปแบบน้ำหนักองค์ประกอบ	405.14	266	1.50	0.00	0.048	0.92	0.97	0.98
ความแตกต่างของโมเดล 2. กับ 1.	25.94	15	-0.01	0.00	-0.003	0.00	0.00	0.01

นอกจากนี้ การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติสามารถแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมได้ จากภาพที่ 3 และ 4



ภาพที่ 3 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (N = 195)



ภาพที่ 4 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (N = 195)

จากภาพ 3 และ 4 พบว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวชาวไทย ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.32 แต่ไม่มีนัยสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในขณะที่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.29 แต่ไม่มีนัยสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ระดับผลกระทบของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยแสดงได้ตามตาราง 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกลุ่ม (N = 195)

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การจัดการแหล่งท่องเที่ยว	-0.23	0.32*	0.09**	0.07	-0.01	0.06
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	0.14	-0.10	0.04	-0.04	0.29**	0.25**
คุณค่าที่ได้ออกการท่องเที่ยว	0.84**	-	0.84**	0.99**	-	0.99**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลเต็มที่หรือสมบูรณ์ (Full Mediation Effect) ซึ่งทำหน้าที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุกับตัวแปรผล (Piriyakul, 2015)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Chen & Gursoy (2001) ที่พบว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าถึง ด้านความสะดวก ถูกกำหนดให้ผ่านระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยวออกชวเกาหลีในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง และยังสอดคล้องกับ Pathomsirikul (2015) ที่พบว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัย ยังพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Wang & Leou (2015) ที่พบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมรดกของมาเก๊า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของจุดหมาย ปลายทางการท่องเที่ยวด้วยความสมัครใจของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการจัดการคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่ตั้งอยู่ในศูนย์ประวัติศาสตร์ของมาเก๊า ควรมีการสร้างสรรค์คุณค่าการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากการเพิ่มความน่าดึงดูดใจของมรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Boonsak, Promsuwan, Wongmontha & Keeratichamroen (2018) ที่พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในประเทศไทย และสอดคล้องกับ Dumrak, Prungjareansri, Sriprajan & Pungniran (2015) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

อีกทั้ง การทดสอบความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติต่ออุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความแปรเปลี่ยนของโมเดล ซึ่งสอดคล้องกับ Pathomsirikul (2015) ที่พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีมีแตกต่างกันของโมเดล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิจัย ในครั้งนี้ได้ว่า การจัดการแหล่งเที่ยวนั้นส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงมีความรู้สึกร่วมกับการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ค่อนข้างน้อย เพราะได้มีการรับรู้ประวัติศาสตร์ของชาติตนเองมาบ้างแล้วในระดับหนึ่ง แต่ความภักดีจะเกิดขึ้นต่อเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับรู้ถึงคุณค่าอย่างแท้จริงจากการท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง หรือมีสิ่งดึงดูดในการถ่ายรูปเป็นที่ระลึก ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว มากกว่าแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม

ตรงข้ามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีองค์ประกอบ คือ วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าที่ได้จากการท่องเที่ยว และส่งผลต่อความภักดีจากแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับความเป็นมาของประวัติศาสตร์ชาติไทยเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ถึงคุณค่าในการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความประทับใจในความเป็นมาของอุทยานประวัติศาสตร์ชาติไทย และเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางอุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐบาลที่กำกับดูแลอุทยานประวัติศาสตร์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 หน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของควรมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านการเข้าถึง โดยเฉพาะเส้นทางและยานพาหนะในการนำพานักท่องเที่ยวจากตัวเมืองมายังแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้วยระบบขนส่งสาธารณะ หรือรถส่วนบุคคลให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เป็นต้น 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ในการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เช่น ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม โบราณสถาน หรือศิลปกรรม โบราณวัตถุ การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ เป็นต้น และ 3) ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สิน ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ ที่ดี และสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ซึ่งบางแห่งอยู่ห่างไกลจากแหล่งชุมชน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางอุทยานประวัติศาสตร์ในประเทศไทย

1.2 เนื่องจากปัจจัยการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีนัยสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ไม่มีนัยสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดนโยบายแผนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย และเกิดความประทับใจในการมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้พิการ เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถาน ห้างสรรพสินค้า เส้นทางศึกษาประวัติศาสตร์ ป้ายสื่อความหมาย เป็นต้น 2) ด้านนักท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มักจะมีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงที่จัดงานเทศกาลประจำปี วันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาผลกระทบต่อโบราณสถาน ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาความปลอดภัย ปัญหาด้านการคมนาคม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดการและแก้ไขปัญหาดังกล่าวเหล่านี้อย่างเป็นระบบ 3) ด้านการตลาดควรใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดทั้งที่เป็นของส่วนราชการ สื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานธุรกิจนำเที่ยวภาคเอกชนหรือมัคคุเทศก์นำเที่ยวในประเทศไทย

2.1 หน่วยงานธุรกิจนำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ควรมีจัดโปรแกรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติโดยมุ่งเน้นกระตุ้นแรงจูงใจด้านระหว่างบุคคล เช่น การจัดกลุ่มนำเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวมกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พบปะเพื่อนใหม่ และทำความรู้จักมักคุ้นกับเพื่อนใหม่ ๆ เป็นต้น และกระตุ้นแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง เช่น การให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโบราณสถาน และความรู้ในด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว

2.2 เนื่องจากปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีนัยสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ไม่มีนัยสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นหน่วยงานธุรกิจนำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ควรมีการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยมุ่งเน้นกระตุ้นแรงจูงใจทางวัฒนธรรม เช่น การนำเสนอการนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม การแนะนำให้นักท่องเที่ยวได้รับชมศิลปะการแสดงท้องถิ่น เป็นต้น และกระตุ้นแรงจูงใจทางกายภาพ เป็นการนำเสนอบริการเสริมที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย เช่น การนวดฝ่าเท้า การแนะนำสินค้าสมุนไพรท้องถิ่น การให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะต่อผู้สอนที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์การท่องเที่ยว หรือนักวิชาการอื่น ๆ โดยการนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นกรณีศึกษาตัวอย่างประกอบการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องในรายวิชาการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อทำให้นักศึกษาเกิดความเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว ณ อุทยานประวัติศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มขอบเขตด้านสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอุทยานประวัติศาสตร์ทุก ๆ แห่งในประเทศไทย

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรนำแนวทางการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยด้วย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ลุ่มลึกมากยิ่งขึ้นในการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์ผลที่นำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- Boonsak, K., Promsuwan, S., Wongmontha, S., & Keeratichamroen, W. (2018). The Influential Factors Toward Tourist Loyalty to Community-Based Tourism in the Lower Northeastern Part of Thailand. **NRRU Community Research Journal**. 12(1): 10-28.
- Chen, J., & Gursoy, D. (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 13(2): 79-86.

- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd ed.). Wiley. New York: Harper & Row.
- Department of Tourism. (2014). **Guidelines for the Management of Ecotourism, Cultural History**. Annual Report. (In Thai). Bangkok: Department of Tourism.
- Dumrak, K., Prungjareansri, K., Sriprajan, W., & Pungniran, B. (2015). Antecedents Affecting on Tourists' Destination Loyalty of Phuket Province. **Journal of the Association of Researchers**. 20(2): 81-93.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**. 19(2): 139–152.
- Irena, P. B. (2015). Defining Target Market Based on Tourists' Perception: The Example of Tourist Destination Dubrovnik. **Journal of Economics, Business and Management**. 4(5): 378-383.
- Jankingthong, W., Kodcharat, Y., Panjiang, P., Klinlekha, P., Noysuwan, T., & Louisyapan, S. (2017). The Thai Tourist Loyalty Toward Than Sadet Koh Phangan National Park Suratthani Province. In **The 8th Hatyai National and International Conference** (pp 860-870). Office of Research and Development: Hatyai University.
- Kaosaart, M., & Auntong A. (2015). **Project Review the Status of Knowledge on Tourism Economy in Thailand**. (In Thai). Bangkok: National Research Council of Thailand.
- Kelloway, E. K. (2015). **Using Mplus for Structural Equation Modeling**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. (3rd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining We Chat Users' Motivations, Trust, Attitudes, and Positive Word-of-Mouth: Evidence from China. **Computers in Human Behavior**. 41: 104-111.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). **Tourism Principles, Practices, Philosophies**. New York: John Wiley & Son.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). **Thailand Tourism Strategy 2015-2017**. National Tourism Development Plan. (In Thai). Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. H. (2017). Developing a Better Understanding of the Complexities of Visitor Loyalty to Karijini National Park, Western Australia. **Tourism Management**. 62(October): 20-28.
- Nuengcharuem, P. (2013). **Teaching and Learning Research**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Pathomsirikul, Y. (2015). Marketing Strategies and Perceived Service Quality Model Influencing Tourist Loyalty in Tourism of Pathum Thani Province. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**. 35(2): 88-103.
- Pearce, P. L. (1988). **The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Sellings**. New York: Springer-Verlag.
- Phumiworrarnunee, S., Wongmonta, S., & Techakana, J. (2019). Guidelines for the Promotion of Cultural Tourism Marketing in Nakhon Phanom Province. **Dusit Thani College Journal**. 13(1): 184-201.
- Piriyakul, M. (2015). Moderator and Mediator in Structural Equation Modeling. **The Journal of Industrial Technology**. 11(3): 83-96.
- Ritjaroon, P. (2014). **Principle of Educational Measurement and Evaluation 9th**. Bangkok: House of Kernmyst.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). **Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers**. New York: Palgrave Macmillan.

- Sewana, S. (2013). **Study of Tourist Places Management in Phimai District, Nakhon Ratchasima Province**. MS thesis, Engineering Program in Mechanical Engineering, Suranaree University of Technology, Thailand.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). **Strategic Marketing in Tourism Service**. Bingley. UK: Emerald Group Pub.
- Wang, X., & Leou, C. H. (2015). A Study of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty for Macao Cultural and Heritage Tourists. **International Journal of Marketing Studies**. 7(6): 83-91.