ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง

Factors Influencing Tourist Loyalty to Phatthalung Province's Tourism Slogan

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง[1]	**Wiwat Jankingthong**
กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง[2]*	**Korkaew Jankingthong**

Received : 5 มกราคม 2566
Revised : 21 กรกฎาคม 2566
Accepted : 3 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตามคำขวัญจังหวัดพัทลุง จำนวน 420 คน เลือกมาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.90-0.94 ทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเสร็จแล้ว และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม LISREL 8.80 โดยโมเดลที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรแฝงซึ่งเป็นสาเหตุของความภักดีของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของ

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Asst. Prof. Dr. in Hatyai Business School, Hatyai University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
*Corresponding Author, Asst. Prof. Dr. in Hatyai Business School, Hatyai University

นักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23, 0.42 และ 0.29 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.26 และ 0.21 ตามลำดับ ในส่วนขององค์ความรู้ที่ค้นพบของวิจัยนี้ คือ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยความภักดีของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยว และรู้สึกคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยว โดยมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมคุณค่าของการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจอันนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ความภักดีของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง

Abstract

The objective of this study was to examine the factors influencing tourist loyalty in alignment with the tourism slogan of Phatthalung Province. The sample consisted of 420 Thai tourists who visited Phatthalung under this slogan, selected through quota and accidental sampling. Data were collected using a questionnaire with a reliability coefficient ranging from 0.90 to 0.94, distributed to tourists after their visits. Data were analyzed using LISREL 8.80 software. The study model included three latent variables contributing to tourist loyalty: tourism image, perceived travel value, and

tourist satisfaction. The findings indicated that tourism image, perceived travel value, and tourist satisfaction had direct effect on tourist loyalty, with coefficients of 0.23, 0.42, and 0.29, respectively. Indirect factors influencing tourist loyalty included tourism image and perceived travel value, with coefficients of 0.26 and 0.21, respectively. In terms of the knowledge found, perceived travel value was the most significant factor driving tourist loyalty, suggesting that tourists' sense of value and worthiness of their experience fosters loyalty. It is recommended that relevant agencies and entrepreneurs collaborate to develop a cohesive tourism image and enhance the value of tourism experiences to ensure tourist satisfaction, which leads to tourist loyalty.

Keywords : tourist loyalty, tourism image, perceived travel value, tourist satisfaction, Phatthalung Province's tourism slogan

บทนำ

การท่องเที่ยวตามคำขวัญประจำจังหวัดนับเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพราะครอบคลุมจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวของจังหวัด อีกทั้งเป็นการทำให้คำขวัญประจำจังหวัดซึ่งมีความเป็นนามธรรมสามารถจับต้องได้ในทางรูปธรรม โดยจังหวัดในภาคใต้ที่มีคำขวัญประจำจังหวัดที่น่าสนใจมีหลายจังหวัด และหนึ่งในนั้น ได้แก่ คำขวัญประจำจังหวัดพัทลุง คือ "เมืองหนังโนราห์ อู่นาข้าว พราวน้ำตก แหล่งนกน้ำ ทะเลสาบงาม เขาอกทะลุ น้ำพุร้อน" ทั้งนี้ เพราะจังหวัดพัทลุง นับเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย มีศิลปะวัฒนธรรม และประเพณีที่งดงาม โบราณสถาน ศาสนสถาน แหล่งประวัติศาสตร์

หรืองานสร้างสรรค์ทางศิลปะ ตลอดจนกิจกรรมที่ผสมผสานอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น อันจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพัทลุง โดยทางสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงได้กำหนดเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุงไว้ 3 เส้นทาง คือ เส้นทางที่ 1 (เมืองหนังโนราห์ อู่นาข้าว พราวน้ำตก) เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นถิ่นกำเนิดหนังตะลุง มีการชมการสาธิตแกะสลักรูปหนังตะลุง และการแสดงมโนราห์ ต่อจากนั้น อู่นาข้าว เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่จัดให้มีการชมแปลงสาธิตและผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวสังข์หยด จากนั้น พราวน้ำตก เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่มีน้ำตกที่สวยงาม เช่น น้ำตกไพรวัลย์ และน้ำตกมโนราห์ เป็นต้น เส้นทางที่ 2 (แหล่งนกน้ำ ทะเลสาบงาม) เป็นเส้นทางท่องเที่ยวล่องเรือแลนก ชมดอกบัว วิถีชีวิตควายน้ำ ชมความงามของพระอาทิตย์รุ่งอรุณ ในส่วนของ ทะเลสาบงาม เป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางทะเล มีแหล่งท่องเที่ยว คือ ทะเลน้อย ปากน้ำคลองปากประหาดแสนสุขลำป่า หมู่เกาะสี่เกาะห้า และ เส้นทางที่ 3 (เขาอกทะลุ น้ำพุร้อน) โดยมีเขาอกทะลุเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดพัทลุง เป็นเส้นทางที่บอกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ เชื้อชาติ และเผ่าพันธุ์ ในส่วนของน้ำพุร้อนเขาชัยสน เป็นแหล่งที่มีน้ำพุร้อนจากธรรมชาติที่มีความสวยงาม และมีความเชื่อว่าอาบแล้วรักษาโรคหลายโรคให้หายได้ ซึ่งการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุงเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม จึงเป็นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติการท่องเที่ยวโดยชุมชน และทำให้เกิดความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวในการทำงาน การเป็นพันธมิตรร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการทำให้การท่องเที่ยวดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Governor’ s Office of Phatthalung Province, 2020)

การท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนจำเป็นต้องสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน ทั้งนี้ การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีและสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่

ความภักดีของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ รวมถึงความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น และความภักดีของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งความภักดีของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดความมั่นคงและความยั่งยืนต่อการท่องเที่ยว (Cristobal-Fransi et al., 2020; Rather & Jaziri, 2022)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Bhat & Darzi, 2018) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้คุณค่า (Ramseook-Munhurrun et al., 2015) อีกทั้ง การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และยังพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (LE & LE, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน โดยไม่ได้มุ่งเน้นการหาองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อ (Rohman, 2020; Haji et al., 2021) จากช่องว่างของการศึกษาดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่องนี้เพื่อจะหาคำตอบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง โดยจะทำให้หน่วยงานที่กำกับดูแลและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง สามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดแผนงานและ

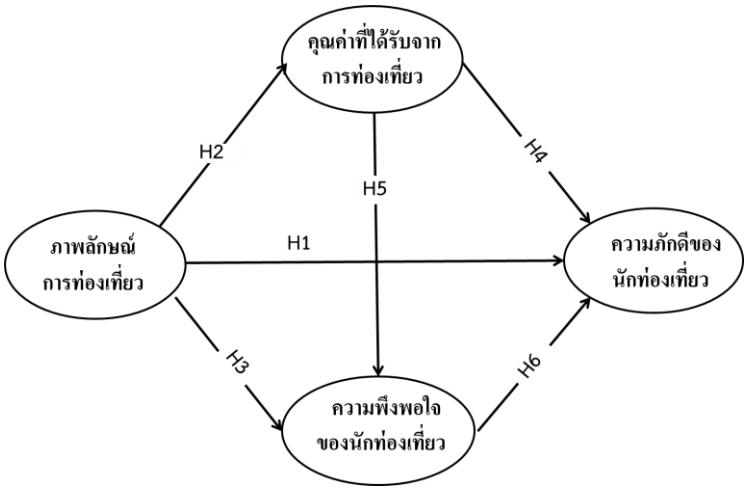
กลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง

วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (H1)

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (H2)

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (H3)

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (H4)

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (H5)

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (H6)

การทบทวนวรรณกรรม

กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาคือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยนำไปใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนระบุว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) สิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ 2) ทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้ และ 3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะแสดงออกมา โดยการรับรู้ทัศนคติยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ

มนุษย์ ซึ่งตัวแปรที่แสดงให้เกิดการรับรู้ และตัวแปรที่แสดงถึงทัศนคติ ย่อมส่งผลต่อตัวแปรที่แสดงถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) รายละเอียดและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty)

ความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคต หลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยว และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Cristobal-Fransi et al., 2020; Rather & Jaziri, 2022) จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Ramseook-Munhurrun et al., 2015)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านหน่วยงานที่กำกับดูแล ด้านสินค้าที่ขาย เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยว รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2019) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

(Bhat & Darzi, 2018) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้คุณค่า (Ramseook-Munhurrun et al., 2015)

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value)

คุณค่าที่ได้รับ หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป โดยวัดจากความคุ้มค่า 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุ้มค่าเงิน 2) ด้านคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านคุ้มค่ากับความพยายามที่เสียไป ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและเกิดความรู้สึกคุ้มค่าย่อมทำให้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และนำไปสู่ความพึงพอใจ และเกิดเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยว (Cristobal-Fransi et al., 2020) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Rohman, 2020; Libre et al., 2022)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นผลจากการเข้าไปใช้บริการจากสถานที่ท่องเที่ยวใดสถานที่หนึ่ง เมื่อเกิดทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น หากเกิดทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ โดยคุณภาพบริการในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ ทั้งนี้ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวใด ก็จะเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Martini & Buffa, 2020) อีกทั้งผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (LE & LE, 2020)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง มีขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอป่าบอน อำเภอเขาชัยสน อำเภอควนขนุน อำเภอปากพะยูน และอำเภอกงหรา

3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง

4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2565

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง คือ “เมืองหนังโนราห์ อู่นาข้าว พราวน้ำตก แหล่งนกน้ำ ทะเลสาบงาม เขาอกทะลุ น้ำพุร้อน” โดยทางสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงได้กำหนดเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญ

จังหวัดพัทลุงไว้ 3 เส้นทาง คือ เส้นทางที่ 1 (เมืองหนังโนราห์ อู่นาข้าว พราวน้ำตก) เส้นทางที่ 2 (แหล่งนกน้ำ ทะเลสาบงาม) และ เส้นทางที่ 3 (เขาอกทะลุ น้ำพุร้อน)

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง โดยจำนวนตัวอย่างยิ่งมากย่อมทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Kline, 2015) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง ประกอบกับเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง มี 3 เส้นทาง ดังนั้น จึงกระจายเก็บแบบโควตากับนักท่องเที่ยวในแต่ละเส้นทางในจำนวนที่เท่ากัน เส้นทางละ 140 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเสร็จแล้ว ทั้งนี้ โดยผู้วิจัยทำการประสานกับชมรมท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นผู้จัดนำเที่ยวให้เป็นผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลให้ ด้วยการแจกแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 5 ตอน คือ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่าย 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ความคุ้มค่าเวลา ความคุ้มค่าเงิน และความพยายามที่คุ้มค่า 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าที่ขาย และหน่วยงานที่กำกับ และ

5) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ การตอบสนอง และสิ่งที่สัมผัสได้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาโดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปในทุกข้อคำถาม ในส่วนการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคแบบอัลฟ่าของครอนบาค กับแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด โดย Perri and Bellamy (2012) ได้กล่าวถึงจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำในการตรวจสอบคุณภาพความเชื่อมั่นว่าจะต้องมีอย่างน้อย 30 ตัวอย่างขึ้นไป แต่หากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากจะทำให้การตรวจสอบคุณภาพความเชื่อมั่นมีความแม่นยำมากขึ้น จากผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 โดยตัวแปรทุกตัวในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.90-0.94 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

สถิติในการวิเคราะห์

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ของปัจจัยส่วนบุคคล

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ของแบบจำลองการวัด ด้วยโปรแกรม LISREL 8.80 โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน มีค่าไม่เกิน 1 (Schumacker & Lomax, 2010) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน ควรสูงกว่า 0.3 (Hair et al., 2014)

5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งความสัมพันธ์ทางตรง (Direct Effect) และความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Effect) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL 8.80 และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮู้ดสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการประเมินความสอดคล้องใช้ดัชนี (Schumacher & Lomax, 2010; Hair et al., 2014) ดังนี้

5.1 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA และ 90 Percent Confidence Interval for RMSEA: CI) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าระหว่าง 0.05 – 0.08 หมายถึง แบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากค่าอยู่ระหว่าง 0.08 – 0.10 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงเล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2 ดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ได้แก่ NNFI (Non-Normed Fit Index) และ CFI (Comparative Fit Index) ทั้ง 2 ดัชนีนี้เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ โดยค่า NNFI และ CFI ที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

5.3 ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อนที่นิยมใช้ ได้แก่ ค่ารากเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR: SRMR) ซึ่งเป็นค่าสรุปของค่า Standardized Residual โดยค่า SRMR ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิจัย

ค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26

ค่าเฉลี่ย ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำและบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.45 ถึง 3.68 โดยระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านหน่วยงานที่กำกับดูแล ด้านสินค้าที่ขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 ถึง 3.84 โดยระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความคุ้มค่าเวลา และด้านความพยายามที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.63 ถึง 4.18 โดยระดับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.54 ถึง 4.06 โดยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าความเบ้น้อยกว่า 3 และมีค่าความโด่งน้อยกว่า 7 ซึ่งสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮู้ดสูงสุด ในส่วนของการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งอยู่ในตัวแปรแฝงเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันเองในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.63 ถึง 0.66 นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.66 ถึง 0.70 ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.66 ถึง 0.71 นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.65 ถึง 0.71 ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรตาม คือ ความภักดีของนักท่องเที่ยวกับตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่เป็นความสัมพันธ์ทางบวก พบว่า ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง คือ อยู่ระหว่าง 0.31 ถึง 0.43

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ก่อนทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้นเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้หรือไม่ โดยพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 2376.805 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจาก

เมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ และค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ .85 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ในส่วนของการทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแทนขององค์ประกอบได้หรือไม่นั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่า Convergent Validity และ Discriminant Validity โดยการหา Convergent Validity พิจารณาจากค่า CR และ AVE พบว่าค่า CR อยู่ระหว่าง 0.92 ถึง 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และ พบว่า ค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ในส่วนของ Discriminant Validity พบว่ามีค่า 0.67 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าต่ำสุดของ AVE จึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแทนขององค์ประกอบ อีกทั้งเมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า RMSEA เท่ากับ 0.056 NNFI เท่ากับ 0.99 CFI เท่ากับ 0.99 และ SRMR เท่ากับ 0.042 ซึ่งค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) ค่า CR และ ค่า AVE ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน	R^2	CR (AVE)
ความภักดีของนักท่องเที่ยว	- การท่องเที่ยวซ้ำ	0.91	0.77-0.83	0.92 (0.80)
	- การแนะนำและบอกต่อ	0.90	0.70-0.82	
	- ความเต็มใจที่จะจ่าย	0.87	0.68-0.80	

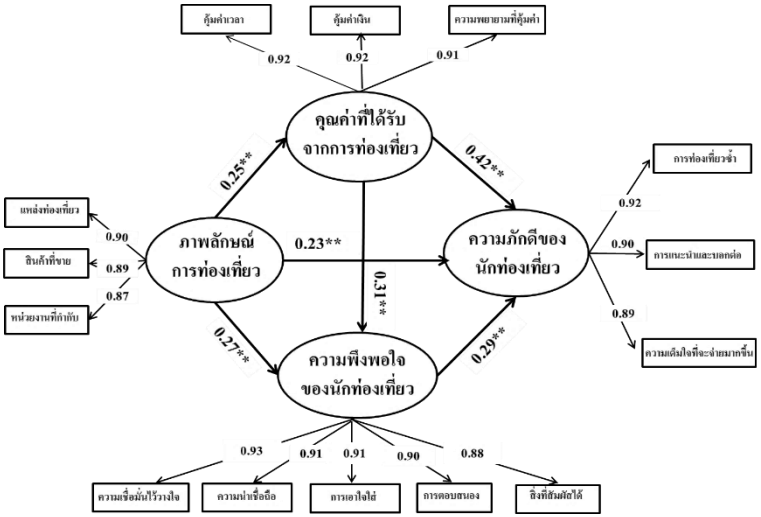
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน	R^2	CR (AVE)
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	- แหล่งท่องเที่ยว	0.90	0.69-0.82	0.92
	- สินค้าที่ขาย	0.89	0.72-0.81	(0.79)
	- หน่วยงานที่กำกับ	0.87	0.70-0.81	
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	- ความคุ้มค่าเวลา	0.90	0.81-0.84	0.93
	- ความคุ้มค่าเงิน	0.92	0.78-0.82	(0.81)
	- ความพยายามที่คุ้มค่า	0.89	0.77-0.81	
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	- ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.94	0.68-0.83	0.95
	- ความน่าเชื่อถือ	0.92	0.74-0.83	(0.85)
	- การเอาใจใส่	0.91	0.75-.82	
	- การตอบสนอง	0.88	0.73-0.81	
	- สิ่งที่สัมผัสได้	0.89	0.67-0.81	

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง พบว่า ค่า RMSEA เท่ากับ 0.068 NNFI เท่ากับ 0.99 CFI เท่ากับ 0.99 และ SRMR เท่ากับ 0.046 แสดงว่าค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง

(DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.26 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และ 3 ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.42 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 4 อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.21 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 5 นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.29 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2

สรุปได้ว่า โมเดลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล								
	ความภักดีของนักท่องเที่ยว			ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.23**	0.26**	0.49**	0.27**	0.12**	0.39**	0.25**	-	0.25**

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล								
	ความภักดีของนักท่องเที่ยว			ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	0.42**	0.21**	0.63**	0.31**					
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.29**	-	0.29**						

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวสูงที่สุด ทั้งนี้ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุงโดยรวมทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป (Cristobal-Fransi et al., 2020; Rohman, 2020; Libre et al., 2022) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่บูรณาการการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเงิน คุ้มค่าเวลาและคุ้มค่ากับความพยายามที่เสียไป รองลงมา คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพราะนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของการท่องเที่ยว

(Martini & Buffa, 2020) อีกทั้งการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะหน่วยงานที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าที่ขาย นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว (Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2019) ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุงเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ซึ่งเริ่มต้นที่จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดแรก จึงยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ในส่วนการอภิปรายผลตามสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวตามคำขวัญจังหวัดพัทลุง เป็นภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานที่กำกับดูแลและสินค้าที่ขาย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดเป็นภาพลักษณ์ความจดจำที่ประทับใจและเกิดความภักดีของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2019; Wutti & Jankingthong, 2020; Libre et al., 2022) อีกทั้ง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นเพราะภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจอันส่งผลให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Ramseook-Munhurrun et al., 2015; Libre et al., 2022) ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นเพราะการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่าเงิน คุ้มค่าเวลา และคุ้มค่ากับความพยายามที่เสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Cristobal-Fransi et al., 2020; Wutti & Jankingthong, 2020; Surachman et al.,

2021) อีกทั้ง คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นเพราะคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว ทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Cristobal-Fransi et al., 2020; Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse, 2020) นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง ย่อมต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต อันจะนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (LE & LE, 2020; Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse, 2020; Surachman et al., 2021)

องค์ความรู้ใหม่และการนำไปใช้ประโยชน์

การท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวชุมชนกับการท่องเที่ยวตามคำขวัญประจำจังหวัด ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดพัทลุง โดยต้องการค้นหาปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี อันนำไปสู่การแสดงออกโดยการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งข้อค้นพ้นจากงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุดและเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบการวัดในงานวิจัยนี้ คือ ความคุ้มค่าประกอบด้วย คุ้มค่าเงิน คุ้มค่าเวลา และความพยายามที่คุ้มค่า โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะแสดงออกมาจากการมาท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่กล่าวถึง

การรับรู้ ทัศนคติ และเกิดเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงบวก ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดพัทลุง ควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง โดยจัดทำเป็นแผนงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุงผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง

1.2 สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง ควรจัดทำแผนงานเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านหน่วยงานให้บริการ รวมถึงด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและสอดคล้องกับคำขวัญจังหวัดพัทลุง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

1.3 สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง และชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง ควรสร้างคุณภาพในการบริการที่ดี โดยการจัดทำรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยว

1.4 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนควรมีรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง เพื่อสร้างคุณค่า

ให้แก่การท่องเที่ยวชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่า และเกิดความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อในทางบวก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกันในแต่ละบริบทที่ต้องการศึกษา ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยภายนอก ซึ่งมีหลายปัจจัยที่มีความน่าสนใจในการนำไปศึกษา เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพอากาศ สถานการณ์ทางการเมือง และภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น และควรแยกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อให้สามารถบอกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น แบ่งตามกลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ความสุขในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3 ควรนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อในการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ในจังหวัดอื่นของประเทศไทย ว่าผลที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกับงานวิจัยนี้หรือไม่

เอกสารอ้างอิง

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Bhat, S.A. & Darzi, MA. (2018). Antecedents of Tourist Loyalty to Tourist Destinations: A Mediated-Moderation Study. *International Journal of Tourism Cities*, *4*(2), 261-278. https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0079.

Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Ferrer-Rosell, B., Marine-Roig, E. & Martin-Fuentes, E. (2020). Sustainable Tourism Marketing. *Sustainability*, *12*(5), 1-4. https://doi.org/10.3390/su12051865.

Governor' s Office of Phatthalung Province. (2020). *The Slogan of Phatthalung Province*. (in Thai). http://www.phatthalung.go.th/manager_gallery/detail/1448.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.), Upper Saddle River, 646-647.

Haji, S., Surachman, S., Ratnawati, K. & MintartiRahayu, M. (2021). The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, *11*(3), 1023-1032. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.040.

Kline, R.B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford Publications, 223-226.

LE, H.B.H. & LE, T.B. (2020). Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(4), 185-195. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7. no4.185

Libre, A., Manalo, A. & Laksito, G.S. (2022). Factors Influencing Philippines Tourist' Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling, 3* (1), 1-12. https://doi.org/10.46336/ijqrm.v3i1.260.

Martini, U. & Buffa, F. (2020). Marketing for Sustainable Tourism. *Sustainability*, *12*(5), 1-6. https://doi.org/10.3390/books978-3-03928-874-8.

Perri, 6. & Bellamy, C. (2012). *Principles of Methodology: Research Design in Social Science*, SAGE, 104-105.

Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V.N. & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *175*, 252-259. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198

Rather, R.A. & Jaziri, D. (2022). *Unveiling the Customer Experience–Loyalty Nexus in Tourism During Crises.* In Contemporary Approaches Studying Customer Experience in Tourism Research *(267-280).* Emerald.

Rodríguez-Díaz, M. & Espino-Rodríguez, T.F. (2019). *Tourism Destination Management*, MDP/I, 71-72.

Rohman, F. (2020). Determining Adventure Tourist Loyalty: Mediating Role of Tourist Satisfaction and Quality of Life. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(10), 255-265. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.255

Ruangkalapawongse, A. & Ruangkalapawongse, S. (2020). Structural equation model of tourist loyalty toward Dvaravati civilization tourist attraction to be served as a center of western creative tourism. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, *40*(1), 18-40. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/215507

Schumacher, R.E., & Lomax, R.G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.), Routledge, 85-91.

Wutti, M. & Jankingthong, W. (2020). Factors affecting customer loyalty of Centara Hotel Hat Yai. *Hatyai Academic Journal, 19*(1), 113-129. https://so0 1 . tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/article/view/222840/167754