

โมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่อ่าวไทยและอันดามัน

อุมพร บุญเพชรแก้ว และอิสระพงษ์ พลธานี^{*}
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
^{*}Corresponding author: faasipp@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อ่าวไทยและอันดามันจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพหุ (multivariate statistic) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.55 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.90 และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.04 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประสบการณ์จากการที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว และความตั้งใจในการแนะนำให้เดินทางท่องเที่ยว และตัวแปรแฝงภายนอก คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งกล่าวได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะต้องมีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นส่วนกระตุ้นและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การได้รับประสบการณ์ที่ดีระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และจะทำให้เกิดการบอกต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคตของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : 1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2. ประสบการณ์การท่องเที่ยว 3. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
4. ความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว

Structural equation modeling of European tourists traveling by sea in the Gulf of Thailand and Andaman Islands

Umaporn Boonphetkaew and Issarapong Poltanee*

Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University, Nakhon Pathom 73140, Thailand

**Corresponding author: faasipp@ku.ac.th*

Abstract

The purpose of this research was to develop a causal relationship model and verify the model's consistency with the empirical data. The data were collected from 400 European tourists who used to visit the Gulf of Thailand and the Andaman Islands. The data were analyzed by multivariate statistics with a ready-made program that analyzes the structural equation modeling (SEM). The results of the analysis of the structural equation modeling were found to be consistent with the empirical data. The relative chi-square (CMIN/DF) was 1.55, the Compliance Index (GFI) was 0.90, and the comparative fit index (CFI) was 0.97. The root mean square error of approximation (RMSEA) was 0.04, which was considered consistent with the empirical data. The results of the hypothesis test for the causal influence among the latent variables are as follows: travel satisfaction, travel experience, travel intentions, and intentions to recommend traveling. The external variable is the image of a tourist attraction whose direct influence was statistically significant at the 0.001 level. It can be concluded that tourism development to accommodate European tourists must focus on improving the image of tourist destinations. This will stimulate and support tourists' travel decisions. Getting a good experience while traveling leads to travel satisfaction and the word of mouth on tourists' decisions to revisit the places in the future.

Keywords: 1. Tourist behavior 2. Travel experience 3. Tourist attraction image 4. Travel satisfaction

บทนำ

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี ได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตา และได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย เมื่อการคมนาคมสะดวก การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความนิยม ธุรกิจต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวมากมาย ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการค้า ของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้นายบริการให้กับนักท่องเที่ยวเอง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคาร ที่พัก ร้านอาหาร การผลิตสินค้าเกษตรกรรม เพื่อขายให้แก่ธุรกิจที่พักและอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อส่งร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวทางทะเล เพราะทะเลไทยมีความอุดมสมบูรณ์และความสวยงาม ประเทศไทยจึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก พื้นที่ชายฝั่งทะเลทั้งด้านอ่าวไทย และชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้ถูกนำมาพัฒนาทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญ ได้แก่ กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง กิจกรรมพักผ่อนและการชมทิวทัศน์ชายหาด การชมหมู่บ้านชาวประมง และชาวเล กิจกรรมการเล่นเรือ การเล่นกีฬาทางน้ำ การตกปลา เป็นต้น

ในแต่ละปีประเทศไทยสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ อีกทั้งก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ และสร้างอาชีพแก่ประชาชนในพื้นที่เป็นจำนวนมาก (Chuah, Rauschnabel, Marimuthu, Thurasamy, & Nguyen, 2017) ซึ่งจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

ทั้งนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปให้กับผู้อื่นได้ทราบ การมีประสบการณ์ที่ได้รับจากความทรงจำในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

จะเกิดผลดีในด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว อันเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำในอนาคต

การศึกษานี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำไปสู่การตรวจสอบแนวคิดของการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป รวมถึงความพึงพอใจของการท่องเที่ยวที่ส่งผลถึงการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น บทความนี้จึงเป็นการประยุกต์ใช้แนวทางการศึกษาของ Chen, Chen, & Okumus (2013) ที่เป็นการศึกษาผู้ที่เคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการเดินทางกลับมาอีกครั้ง และประยุกต์ใช้ความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการบอกต่อหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผ่านตัวแปรทำนายความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ผลการวิจัยที่มีความน่าสนใจว่า ความสัมพันธ์หลังจากเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งจะมีความรู้สึกที่ดีและจะจดจำได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น จากการศึกษาที่ผ่านมายังพบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ปลายทางในเชิงบวก และก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014)

ดังนั้น การพัฒนาแบบจำลองโมเดลสมการโครงสร้าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวชายฝั่งอ่าวไทยและอันดามัน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในพื้นที่ สามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจในการกำหนดนโยบายการรองรับนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวอ่าวไทยและอันดามัน
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย
จากในอดีตที่ผ่านมา ประเด็นของการท่องเที่ยว อาจกล่าว

ได้ว่าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เจ้าของธุรกิจสร้างให้ได้รับประสบการณ์หรือเกิดจากสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการศึกษาเกี่ยวกับความจำเป็นในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ที่ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (Laing, Wheeler, Reeves, & Frost, 2014) โดยเฉพาะกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด มักถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานและเกิดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์จากพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Foster, 2014) ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานของสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์เศรษฐกิจ (Pine, & Gilmore, 1999) ที่มีพื้นฐานมาจากการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก และสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจขึ้นอยู่กับความคิดและภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นทางสังคมจากสิ่งที่ได้รับมาก่อนหน้าที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เรียกว่าประสบการณ์ที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจ (Curtin, 2005) อ้างอิงจาก Pine, & Gilmore (1999) ประสบการณ์เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนและมีลักษณะเป็นสิ่งที่อยู่ภายในผ่านการตีความในแต่ละบุคคล ที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ สติปัญญาและความงามไปจนถึงสถานที่หรือบริการที่ได้รับรวมถึงความสนุกสนานที่ได้รับระหว่างการเดินทาง (Mei, 2014)

แนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ มีประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งปลายทางและช่วยให้จุดหมายปลายทางมีความได้เปรียบในการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ (Neuhofner, & Buhalis, 2014) ขณะที่ Dimitrovic, Cvelbar, Kolar, Brencic, Ograjensek, & Zabkar, (2009) ได้อธิบายเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ว่าเป็นพื้นที่ที่ผสมผสานระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จะทำให้ได้รับประสบการณ์แบบองค์รวม นอกจากนี้ ทรัพยากรในพื้นที่ท่องเที่ยวจะสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง (Laing et al., 2014; Goldsmith, & Tsiotsou, 2012) และเป็นสถานที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง Stamboulis, & Skayannis (2003) ได้แนะนำว่าประสบการณ์ในสถานที่ของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทาง โดยจุดหมายปลายทางจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะตีความจากประสบการณ์ที่ได้รับที่แตกต่าง (Richards, 2001) หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวที่ผ่านมาแล้ว ส่วนใหญ่จะยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ในพื้นที่เดิม แต่มีกิจกรรมที่สามารถได้รับ

ประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป (Pine, & Gilmore, 1999) ซึ่งประสบการณ์การเดินทาง ในบางครั้งสามารถนำมาสร้างเป็นรายการนำเที่ยวได้ (Fesenmaier, & Xiang, 2014)

การได้รับประสบการณ์ตามแนวคิดของ Pine, & Gilmore (1999) กล่าวว่า จุดหมายปลายทางจะนำเสนอประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกับการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งในบางครั้ง คือการหลีกเลี่ยงความจำเจ Oh, Fiore, & Jeoung (2007) ระบุว่า การหลีกเลี่ยงมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ 1) การหลีกเลี่ยงเพื่อเข้าสู่จุดหมายปลายทางและการมีส่วนร่วมที่แตกต่าง 2) การหลีกเลี่ยงจากสถานที่เดิม ๆ เช่น ที่บ้าน เพื่อเปลี่ยนแปลงกิจวัตรประจำวัน และ 3) การหลีกเลี่ยงไปยังจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจงที่ตนเองได้เลือกในการเดินทางท่องเที่ยว (Oh et al., 2007) นอกจากนี้ ในบางครั้งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่อยู่ในรูปแบบของการเรียนรู้ที่อยู่ในรูปแบบของการศึกษา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ในการเพิ่มพูนความรู้หรือทักษะ ซึ่งจะมีบริบทที่ต่างกันและมีข้อมูลโดยรวมจะมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุด กล่าวคือ มีจุดที่น่าสนใจที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์อย่างเหมาะสมที่สุด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะส่งเสริมความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมโดยตรง ซึ่งประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Beerli, & Martin, 2004) ซึ่งประเด็นดังกล่าวถือว่าเป็นการผสมผสานที่ซับซ้อนระหว่างผลิตภัณฑ์บริการและคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดเป็นความประทับใจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกจัดประเภทเป็นความรู้ความเข้าใจ (เช่น ความเชื่อ ศักดิ์คติของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ที่รวมถึงอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (Beerli, & Martin, 2004) ที่ถือว่าเป็นประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม (Sonmez, & Sirakaya, 2002) ซึ่งประสบการณ์ทางอ้อมนั้นมีอิทธิพลต่อการทบทวนความตั้งใจเกี่ยวกับภาพปลายทาง เนื่องจากการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าภาพปลายทางจะก่อให้เกิดความตั้งใจในการบอกต่อและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Zhang et al., 2014) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยตามหลักทฤษฎี ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังภาพที่ 1 และสรุปเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

H1: ภาพลักษณ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ส่งอิทธิพล

ทางตรงกับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว

H2: ภาพลักษณ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว

H3: ภาพลักษณ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ

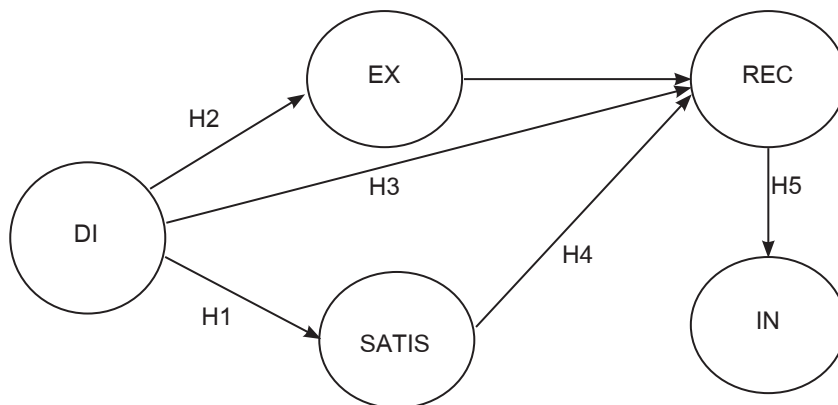
H4: ความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลทางตรงกับการบอกต่อ

H5: การบอกต่อ ส่งอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่มุ่งเน้นนำเสนอสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่มีค่าสำหรับการจัดการในการทำการแผนการพัฒนาในลักษณะของการจัดลำดับความสำคัญ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความตั้งใจในการบอกต่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chuah et al., 2017) Dawi, Jusoh, Streimikis, & Mardani (2018) ยังให้แนวคิดว่าการผลิตภัณ์และคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการบอกต่อ ซึ่งการบอกต่อได้รับการยอมรับว่าเป็นการให้ข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุด

รูปแบบหนึ่งในการส่งข้อมูลที่ต้องการจะส่งสารไปให้กับนักท่องเที่ยว (Martensen, & Grønholdt, 2016) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค (Shi, Tang, Zhang, Gao, & Zhu, 2016)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถือเป็นเกณฑ์หลักสำหรับการประเมินความสัมพันธ์กับตลาด ซึ่งเป็นเป้าหมายถาวรของนโยบายการดำเนินงานและองค์ประกอบที่สำคัญในการเสริมสร้างชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นแนวทางพื้นฐานสำหรับกระบวนการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยตรง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางกลับมาแหล่งท่องเที่ยว (Chuah et al., 2017) เนื่องจากเป็นสิ่งที่ได้รับผลมาจากการได้รับบริการที่ดีความเป็นประสบการณ์และส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่มีลักษณะของการให้ความหมายต่อการได้รับบริการที่แตกต่างกัน ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Dawi et al., 2018) รวมถึงคุณภาพของบุคคลที่ให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจากลักษณะของความแตกต่างดังกล่าว จะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจทั้งที่เป็นทางบวกและทางลบ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางกลับมาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต



DI คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว, EX คือ ประสบการณ์จากการที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว, SATIS คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, REC คือ ความตั้งใจในการแนะนำให้เดินทางท่องเที่ยว, IN คือ ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำการศึกษ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (sample size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้าง

จากสูตรของ Cohen (1962) จากการประมาณค่าตัวอย่าง โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.068 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.1 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 10 จำนวนการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) โดยในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

โครงสร้างของแบบสอบถามและการวัดคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการสร้างข้อคำถามในการสร้างแบบสอบถามจากข้อมูลทฤษฎีภูมิ เอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ และนำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำถามเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 เป็นส่วนเนื้อหาข้อแบบสอบถามที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีเนื้อหาของข้อคำถาม ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (latent variable) จำนวน 5 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous latent variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และตัวแปรแฝงภายใน (endogenous latent variable) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2) ประสบการณ์จากการที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว 3) ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว และ 4) ความตั้งใจในการแนะนำให้เดินทางท่องเที่ยว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ จำนวน 6 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) คือ มากที่สุด มาก ค่อนข้างมาก ค่อนข้างน้อย น้อย น้อยที่สุด ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลลักษณะ Interval scale นอกจากนั้นนำแบบสอบถามฉบับที่ได้ผ่านการประเมินของผู้เชี่ยวชาญตามผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 คน และนำผลที่ได้จากการทดลองใช้ (try out) มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (discrimination) เป็นรายข้อในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ

รายการด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าด้วยการหาแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (Silpcharu, 2020) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ มีผลทดสอบอยู่ระหว่าง 0.67-2.00 และข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าด้วยการวิเคราะห์ค่า Corrected item-total correlation ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.38-0.70 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค มีผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.93

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพหุ (multivariate statistic) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ของประเด็นที่ทำการศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์แบบจำลองต้องผ่านการพัฒนาค่าองค์ประกอบหรือตัวแปรแฝง (latent variable adjustment) ให้มีความสมบูรณ์ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาการประเมินความสอดคล้องของตัวแปรแฝงที่ประกอบด้วยค่า p ของ Chi-square, CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, NFI, RMSEA (Sowers, Arbuckle, & Shoyinka, 2016)

ผลการวิจัย

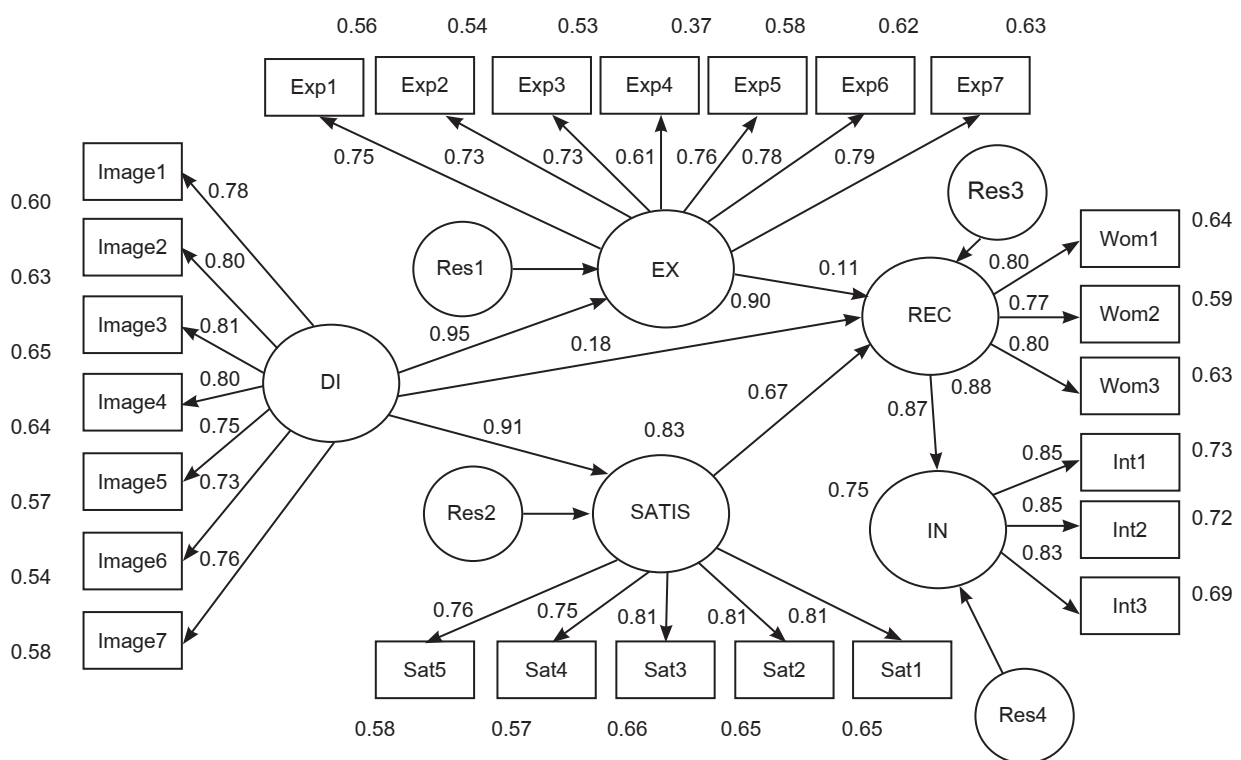
จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.6 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.4 ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.4 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี รองลงมา มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.2 และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ มีรายได้ 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.2 และรายได้ 25,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.4 ส่วนรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีเพียงเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 5.2 เท่านั้น

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวทางแถบทะเลอันดามันและอ่าวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทางทะเลอันดามัน มีจำนวนครั้งในการเดินทางอยู่ที่ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมา คือ มากกว่า 6 ครั้งต่อปี คิดเป็น

ร้อยละ 10.4 และ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีความชื่นชอบทะเลอันดามันพบว่า จำนวนครั้งหนึ่ง คือ ร้อยละ 50 ชื่นชอบทะเลจังหวัดภูเก็ต รองลงมา คือ จังหวัดกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 24.4 จังหวัดสตูล คิดเป็นร้อยละ 6.8 จังหวัดระนอง คิดเป็นร้อยละ 6.4 ส่วนจังหวัดพังงาและตรัง คิดเป็นร้อยละ 6.0 และร้อยละ 3.6 ตามลำดับ ที่ไม่ชื่นชอบทะเลอันดามัน (ไม่เคยไป) มีเพียงร้อยละ 2.8 สำหรับการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทะเลแถบอันดามันให้คนอื่นได้ทราบในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.8 แนะนำทะเล

แถบอันดามันให้คนอื่นรู้จัก ส่วนอีกร้อยละ 33.2 ไม่แนะนำทะเลแถบอันดามันให้คนอื่นรู้จัก ในด้านการตัดสินใจเปลี่ยนไปท่องเที่ยวทะเลอันดามันอื่น ๆ ในครั้งถัดไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เปลี่ยนไปท่องเที่ยวทะเลอันดามันอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 90.4 และไม่เปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 9.6 โดยมีโมเดลแสดงความความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังภาพที่ 2 และค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังแสดงในตารางที่ 1



Chi-Square = 1.551 GFI = 0.901 ; NFI = .926 ; TLI = 0.968 ; CFI = 0.972 RMSEA = 0.044 ; RMR = 0.040

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

Variables	Estimate		Variance	R ²	C.R.	P
	Standard	Unstandardized				
Destination Image (DI)			0.65			
-> Experience	0.95	0.94	0.90	0.06	12.791	***
-> Satisfaction	0.91	0.99	0.83	0.13	13.469	***
-> Recommend	0.11	0.12	0.88	0.09	0.707	***

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (ต่อ)

Variables	Estimate		Variance	R ²	C.R.	P
	Standard	Unstandardized				
Satisfaction (SATIS)			0.83	0.13		
-> Recommend	0.11	0.12	0.88	0.09	0.707	***
Experience (EX)			0.90	0.06		
-> Recommend	0.11	0.12	0.88	0.09	0.707	***
Recommend (REC)			0.88	0.09		
-> Intention	0.87	0.97	0.75	0.24	13.658	***
Destination Image (DI)			0.65			
-> Image1	0.78	1.00	0.43	0.63	N/A	
-> Image2	0.88	1.10	0.45	0.60	14.491	***
-> Image3	0.81	1.05	0.38	0.65	14.794	***
-> Image4	0.80	1.13	0.46	0.64	14.606	***
-> Image5	0.75	0.98	0.47	0.57	13.543	***
-> Image6	0.73	1.01	0.56	0.54	13.121	***
-> Image7	0.76	1.03	0.50	0.58	13.618	***
Experience (Ex)			0.90	0.06		
-> Exp1	0.75	1.00	0.50	0.56	N/A	
-> Exp2	0.73	0.97	0.51	0.54	16.638	***
-> Exp3	0.73	0.98	0.54	0.53	14.887	***
-> Exp4	0.61	0.72	0.58	0.37	-10.122	***
-> Exp5	0.76	1.06	0.52	0.58	12.981	***
-> Exp6	0.78	1.06	0.45	0.62	13.42	***
-> Exp7	0.79	1.04	0.42	0.63	13.543	***
Satisfaction (SATIS)						
-> Sat1	0.81	1.00	0.47	0.65	N/A	
-> Sat2	0.81	0.94	0.53	0.65	15.530	***
-> Sat3	0.81	0.99	0.39	0.66	15.694	***
-> Sat4	0.75	0.94	0.36	0.57	14.118	***
-> Sat5	0.76	0.93	0.41	0.58	14.429	***

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (ต่อ)

Variables	Estimate		Variance	R ²	C.R.	P
	Standard	Unstandardized				
Recommend (REC)						
-> Wom1	0.80	1.00	0.43	0.64	N/A	
-> Wom2	0.77	0.95	0.47	0.59	14.099	***
-> Wom3	0.80	1.00	0.44	0.63	14.731	***
Intention (IN)						
-> Int1	0.85	1.00	0.36	0.73	N/A	
-> Int2	0.85	0.97	0.35	0.72	16.184	***
-> Int3	0.83	0.94	0.39	0.69	14.025	***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 1 พบว่า แบบจำลองโมเดลสมการโครงสร้าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ ภายหลังการปรับปรุงตัวแบบ ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (latent variable) จำนวน 5 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous latent variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ตัวแปรแฝงภายใน (endogenous latent variable) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2) ประสบการณ์จากการที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว 3) ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว และ 4) ความตั้งใจในการแนะนำให้เดินทางท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบด้าน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่ค่าน้ำหนัก (standardized regression weight) เท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.06 ค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.90 และส่งอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์จากการที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว ที่ค่าน้ำหนัก (standardized regression weight) เท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.13 ค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.83 และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการแนะนำให้เดินทางท่องเที่ยว ที่ค่าน้ำหนัก (standardized regression weight) เท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.09 ค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.88 องค์ประกอบ

ด้านความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว และองค์ประกอบด้านประสบการณ์จากการที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการแนะนำให้เดินทางท่องเที่ยว ที่ค่าน้ำหนัก (standardized regression weight) เท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.09 ค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.88 องค์ประกอบด้านความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการแนะนำให้เดินทางท่องเที่ยว ที่ค่าน้ำหนัก (standardized regression weight) เท่ากับ 0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.24 ค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.75

ผลการประเมินค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ ก่อนการปรับปรุงตัวแบบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-square probability level) เท่ากับ 0.000 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 2.50 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.02 ระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Trucker Lewis Index: TLI) เท่ากับ 0.76 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.46 ซึ่งถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืน

ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
p ของ Chi-square	มีค่ามากกว่า 0.05	0.000	0.091
CMIN/DF	มีค่าน้อยกว่า 3.00	2.50	1.55
GFI	มีค่ามากกว่า 0.80	0.02	0.90
TLI	มีค่ามากกว่า 0.80	0.76	0.96
CFI	มีค่ามากกว่า 0.80	0.86	0.97
NFI	มีค่ามากกว่า 0.80	0.76	0.92
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.08	0.46	0.04

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ หลังจากการปรับปรุงเงื่อนไขในการกำหนดเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้องของโมเดล ซึ่งเป็นการพิจารณา ค่าสถิติ 7 ตัวชี้วัด ตามเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา ซึ่งหากตัวชี้วัดที่ใช้พิจารณาผ่านเงื่อนไขจะถือว่าแบบจำลองตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสมบูรณ์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น หลังจากที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.55 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3.00 ในการวัดความสอดคล้องของโมเดล ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และค่า CFI ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.04 และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Trucker Lewis Index: TLI) เท่ากับ 0.96 จึงสรุปได้ว่า สถิติทั้ง 7 ค่า ผ่านเกณฑ์ประเมิน ดังนั้น สามารถทำการสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 5 สมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ ที่เป็นการส่งผลอิทธิพลทางตรง

และอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยสมมติฐานที่ 1 (H1) มีค่า Factor loading = 0.91, H2 มีค่า Factor loading = 0.95, H3 มีค่า Factor loading = 0.18, H4 มีค่า Factor loading = 0.61 และ H5 มีค่า Factor loading = 0.87

อภิปรายผลการวิจัย

โมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาไทยและอันดามัน สมมติฐานตัวแปรทั้ง 5 ตัว พบว่า ประสิทธิภาพที่ได้รับจากความทรงจำในการท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก และยังส่งผลทางอ้อมโดยผ่านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไปยังการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ เช่นเดียวกันกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลทางตรงต่อการบอกต่อ รวมถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลทางตรงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลวิจัยพบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจและสามารถอภิปรายในรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านประสิทธิภาพการที่ได้รับความทรงจำในการท่องเที่ยวที่ส่งผลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งสืบเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล เช่น อาหารรสชาติใหม่ๆ ได้ทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ และมีโอกาสสัมผัสประสบการณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของแหล่ง

ท่องเที่ยวทางทะเลอย่างใกล้ชิด ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกทั้งเพลิดเพลิน สนุกสนาน มีชีวิตชีวา ได้รับการฟื้นฟูตัวเองจากประสบการณ์การท่องเที่ยวทะเลในครั้งนี้ ซึ่งในประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ Poltanee, Thavornsil, & Muenlit (2021) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเดินทางไปในพื้นที่ภูมิภาคตะวันตก ที่มีความสอดคล้องกันในเรื่องของการท่องเที่ยวหรือการเดินทางนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากในอดีตที่ผ่านมา ถือว่ามีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงของอายุ เนื่องจากการได้รับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันจะทำให้บุคคลท่านนั้นจะมีวิธีการปฏิบัติตนเองในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามไปด้วย นอกจากนี้ ในประเด็นของความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปก็มีความสอดคล้อง และส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการวางแผนและคาดการณ์ว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวทางทะเลอีกครั้ง รวมไปถึงมีการชักชวนและแนะนำให้กับครอบครัวและคนที่รู้จักได้รับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทะเล ซึ่งประสบการณ์ในความทรงจำจากการท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมโดยผ่านทางภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ประสบการณ์ความทรงจำของนักท่องเที่ยวที่ส่งผ่านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ทั้งด้านคุณภาพ การบริการ ความบันเทิง ความหลากหลายของที่พัก การคมนาคมในท้องถิ่น สิ่งก่อสร้างบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเหล่านี้ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการวางแผนและคาดการณ์ว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวทางทะเลอีกครั้ง ซึ่งในประเด็นดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Neuhofer, & Buhalis (2014) ที่ได้ให้แนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะได้รับนั้น มาจากคุณภาพการบริการ ความบันเทิง สิ่งก่อสร้างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้สึกเกิดความประทับใจจากการที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการ รวมไปถึงมีการชักชวนและแนะนำให้กับครอบครัวและคนที่รู้จักได้รับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทะเลและให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และมีประสบการณ์ความทรงจำจากการท่องเที่ยวทางอ้อมอีกทางหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านความหลงใหล ปลายปัสมีใจ พึงพอใจกับความสวยงามและประสบการณ์ที่ได้รับในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในครั้งนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวมีการวางแผน

และคาดการณ์ว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวทางทะเลอีกครั้ง

2. ประเด็นด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลทางตรงต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ ความบันเทิง คุณภาพและความหลากหลายของที่พัก การคมนาคมในท้องถิ่น และสิ่งก่อสร้างในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวทางทะเล ส่งผลโดยตรงกับการท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ Echtner, & Ritchie (1993) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว คือ ภาพความประทับใจหรือภาพที่นึกถึงต่อสถานที่หนึ่งหรือจดจำได้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi, & Qu (2008) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีการวางแผนและคาดการณ์ว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวทางทะเลอีกครั้ง รวมไปถึงมีการชักชวนและแนะนำให้กับครอบครัวและคนที่รู้จักได้รับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทะเลและให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

3. ประเด็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลทางตรงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำรวมถึงการบอกต่อของนักท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทาง ซึ่งผลจากการศึกษามีความสอดคล้องกับ Pyo, Uysal, & Chang (2002) ที่ให้แนวคิดว่าปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม มีความปลอดภัย มีอิทธิพลในระดับอย่างมากต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ Pantana (2014) ยังได้ให้ประเด็นที่น่าสนใจในประเด็นความพึงพอใจจากผลการวิจัย ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ นักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจในปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รวมไปถึงรู้สึกเพลิดเพลิน ปลายปัสมีใจ และรู้สึกหลงใหลกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อการท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการวางแผนและคาดการณ์ว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวทางทะเลอีกครั้ง รวมไปถึงมีการชักชวนและแนะนำให้กับครอบครัวและคนที่รู้จักได้รับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทะเลและให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ประเด็นด้านพื้นที่ฝั่งอ่าวไทยและฝั่งอันดามัน จากผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลซึ่งมีความสวยงาม ความเจียบสงบของธรรมชาติ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่ต้องการจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ให้บริการ หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะองค์กรส่วนท้องถิ่น ตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ตำบล ควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อป้องกันสถานการณ์การเข้าใจกันที่คลาดเคลื่อน และลดการเกิดเหตุการณ์ที่รุนแรงจากการไม่เข้าใจกันของพฤติกรรมระหว่างบุคคลที่ให้บริการในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปในแต่ละพื้นที่

2. ประเด็นด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบมาจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาในการเดินทางมาท่องเที่ยว นั้น ผู้ประกอบการในพื้นที่จึงควรกำหนดราคากลางที่เป็นมาตรฐานจากรัฐกิจในแต่ละประเภทที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นการป้องกันการถูกเอาเปรียบหรือการมีทัศนคติในด้านลบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนจึงควรร่วมมือกันเพื่อดูแลราคาขายและการประกอบการให้เป็นไปตามนโยบายของภาครัฐ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ควรจะมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative study) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเหตุที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต รวมถึงการสร้างกิจกรรมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการต่อยอดจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุไปสู่การสร้างกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปหรือผู้ที่เดินทางมาใช้บริการได้มากที่สุดตามการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง “โมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทางทะเลของ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่าวไทยและอันดามัน” โดยได้รับทุนจากโครงการสนับสนุนทุนวิจัยจากคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ประจำปี 2563 คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูล ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์และตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ของกระบวนการสนับสนุนทุนวิจัย

References

- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Chen, H. J., Chen, P. J., & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management*, 35: 198-208.
- 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.
- Chuah, S. H. -W., Rauschnabel, P. A., Marimuthu, M., Thursamy, R., & Nguyen, B. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3): 616-641.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3): 145-153.
- Curtin, S. (2005). Nature, wild animals and tourism: An experiential view. *Journal of Ecotourism*, 4(1): 1-15.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics & Sociology*, 11(4): 198-218.

- Dmitrovic, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjensek, I., & Zabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 3(2): 116-126.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993) The measurement of destination image: An empirical assessment. **Journal of Travel Research**, 31(4): 3-13.
- Fesenmaier, D. R., & Xiang, Z. (2014). Tourism Marketing From 1990-2010: Two decades and a new paradigm. In S. McCabe (Ed.), **The Routledge Handbook of Tourism Marketing**, (pp. 549-560). Oxfordshire, UK: Routledge.
- Foster, C. (2014). Customer Satisfaction in Tourism: The Search for the Holy Grail. In S. McCabe (Ed.), **The Routledge Handbook of Tourism Marketing**, (pp. 165-177). Oxfordshire, UK: Routledge.
- Goldsmith, R. E., & Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to Experiential Marketing. In R. H. Tsiotsou, & R. E. Goldsmith (Eds.), **Strategic Marketing in Tourism Services**, (pp. 207-214). Bingley, UK: Emerald.
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. **Tourism Management**, 40: 180-192.
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2016). The effect of word-of-mouth on consumer emotions and choice: Findings from a service industry. **International Journal of Quality and Service Sciences**, 8(3): 298-314.
- Mei, X. Y. (2014). Boring and expensive: The challenge of developing experience-based tourism in the Inland region, Norway. **Tourism Management Perspectives**, 12: 71-80.
- Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2014). Experience, co-creation and technology: Issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences. In S. McCabe (Ed.), **The Routledge Handbook of Tourism Marketing**, (pp. 124-139). Oxfordshire, UK: Routledge.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. **Journal of Travel Research**, 46: 119-132.
- Pantana, Katreeya. (2014). **A study of the mechanism for supervising coffee shops in Chom Thong District, Chiang Mai Province** (การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่). Chiang Mai: Rajamangala University of Technology Lanna.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). **The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Poltanee, I., Thavornsil, T., & Muenlit, J. (2021). Factors affecting travelers to the western region of Thailand. **Journal of Management Information and Decision Sciences**, 24(S1): 1-10.
- Pyo, S., Uysal, M., & Chang, H.-S. (2002). Knowledge discovery in database for tourist destinations. **Journal of Travel Research**, 40(4): 374-384.
- Richards, G. (2001). The Experience Industry and the Creation of Attractions. In G. Richards (Ed.), **Cultural Attractions and European Tourism**, (pp. 55-69). Oxfordshire, UK: CABI Publishing.
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction? **Journal of Business & Industrial Marketing**, 31(3): 393-403.
- Silpcharu, Thanin. (2020). **Research and Statistical Analysis with SPSS and AMOS** (การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS) (18th ed.). Bangkok: Business R&D.
- Sonmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. **Journal of Travel Research**, 41: 185-196.
- Sowers, W., Arbuckle, M., & Shoyinka, S. (2016). Recommendations for primary care provided by psychiatrists. **Community Mental Health Journal**, 52: 379-386.

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. **Tourism Management**, 24(1): 35-43.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. **Tourism Management**, 40: 213-223.