

บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

Antecedents Affecting on Tourists' destination loyalty of Phuket Province

โกมล ดุมลักษ์ณ์¹ ดร.กฤษณา ปลั่งเจริญศรี² ดร.วิเชียร ศรีพระจันทร์³ และ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของบุพปัจจัย และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และพัฒนาตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองเส้นทาง อิทธิพลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 252 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage Random Sampling) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตคุณภาพการให้บริการการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางอยู่ในระดับมากนอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน พบว่า แบบจำลองเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ $\chi^2 = 3.09$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.07874$; $GFI = 1.00$; $AGFI = .97$; $RMR = .010$; $RMSEA = .055$ โดย 1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง 2) การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง 3) คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง และ 4) ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

คำสำคัญ : บุพปัจจัยความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ABSTRACT

The objectives of this research were to study a level of antecedents and tourists' destination loyalty of Phuket Province and to develop and inspect the harmony of a model of influence paths of causal factors of tourists' destination loyalty of Phuket Province with empirical data. The samples used in the research were Thai and foreign tourists traveling for sightseeing in Phuket Province, at least 2 times, total 252 tourists by utilizing a two-stage random sampling and conducting data analysis by a path analysis technique. From the data analysis, it is found that the tourists' destination loyalty of Phuket Province, service quality, value perception, satisfaction and destination image of tourist attraction are in high level. Moreover, from the test hypothesis, it is found that the model of influence paths of causal factors of tourists' destination loyalty of Phuket Province which are developed by

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ที่ปรึกษาฯ ดุษฎีนิพนธ์

³ อาจารย์ที่ปรึกษาฯ ดุษฎีนิพนธ์

⁴ อาจารย์ที่ปรึกษาฯ ดุษฎีนิพนธ์

the researcher is harmonious with the empirical data, considering from harmony index, namely $\chi^2 = 3.09$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.07874$; $GFI = 1.00$; $AGFI = .97$; $RMR = .010$; $RMSEA = .055$ by 1) the destination image of tourist attraction affecting value perception, satisfaction and destination loyalty, 2) the value perception affecting satisfaction and destination loyalty, 3) the quality in service affecting satisfaction and destination loyalty and 4). satisfaction affecting destination loyalty.

Keywords: Antecedents, Destination Loyalty, Phuket Province Tourists

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยนับได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีชื่อเสียง ดังเช่น จังหวัดภูเก็ต อาจจะไม่จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว เพราะการจัดอยู่ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่นและอิมมิตัว หรือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอยู่แล้ว มีกลุ่มลูกค้าประจำที่เดินทางเข้ามาตลอดทั้งปี ซึ่งในตลาดการท่องเที่ยวที่หนาแน่นและอิมมิตัว ปลายทางของการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขัน ควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมความภักดีและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Baloglu, 2001) จากการทบทวนงานเขียนเรื่องความภักดี แสดงให้เห็นว่าการซื้อซ้ำ และหรือ การมาเยือนซ้ำ มักเป็นสิ่งที่น่าปรารถนา เพราะเชื่อว่าต้นทุนการตลาดที่ใช้ดึงดูดให้ลูกค้ามาซ้ำนั้น ต่ำกว่าต้นทุนที่ต้องใช้กับนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก (Alegre & Juaneda, 2006; Oppermann, 2000) ได้มีการบันทึกไว้ว่า การรักษาลูกค้าไว้ได้ร้อยละ 5 สามารถทำให้กำไรเติบโตร้อยละ 25-95 ในหลากหลายอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงมีผลให้ได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ลูกค้าที่ภักดีมักจะโฆษณาปากต่อปาก (WOM) โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และยังเพิ่มศักยภาพของเครือข่ายของนักท่องเที่ยว ทั้งญาติและเพื่อน ให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Shoemaker & Lewis, 1999) จะเห็นได้ว่าความภักดีของลูกค้าจะส่งผลตอบแทนที่ดีเป็นพิเศษ จึงเป็นส่วนประกอบของกลยุทธ์พื้นฐานสำหรับองค์กรต่างๆ ซึ่งมีการศึกษามากมายเกี่ยวกับความหมายของความภักดีเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค ในบริบทของการเดินทางและการท่องเที่ยว ยังมีการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกันอีกมาก แต่แทบจะไม่มีการศึกษาเรื่องความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อปลายทางเลย (Baloglu, 2001) ดังนั้น ถึงเวลาแล้วที่นักวิชาการ

และผู้ปฏิบัติ น่าจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความภักดีเพื่อทำให้เข้าใจแนวคิดนี้มากขึ้น และเข้าใจบทบาทของความพึงพอใจที่พัฒนาเป็นความภักดี ผลกระทบจากปัจจัยนำของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าและความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน

การศึกษาในอดีต (Chi & Qu, 2008) ได้ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของปลายทางมีอิทธิพลต่อนักเดินทางในกระบวนการเลือกปลายทาง การประเมินการเดินทางและจุดมุ่งหมายในอนาคต ภาพลักษณ์ของปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับไปยังปลายทางเดิมอีก (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001; Chi & Qu, 2008) ภาพลักษณ์เชิงบวกมาจากประสบการณ์เดินทางที่ดี ซึ่งได้มาจากการประเมินจุดหมายปลายทาง ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีผลโดยตรงกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านคุณภาพทัศนคติ และความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามลำดับ อีกนัยหนึ่งก็คือ ยิ่งภาพลักษณ์ดีเท่าไร ความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาอีกก็ยิ่งมีมากเท่านั้น และการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของ คุณภาพ ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวเริ่มมีมาสองทศวรรษแล้ว (Beckham & Veldkamp, 1995) นอกจากนี้ทัศนคติยังเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากราคาที่จ่าย และแตกต่างจากคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ การวิจัยเชิงประสบการณ์พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตและพฤติกรรมในปัจจุบัน ดังนั้น ตัวแปรในการประเมินการบริการ เช่น คุณภาพการบริการ ทัศนคติ และความพึงพอใจ จึงเป็นตัวทำนายความภักดีต่อจุดหมายปลายทางที่ดี (Baker & Crom

pton, 2000; Bojanic & Rosen, 1994) แม้ว่าความพยายามในการวิจัยโดยยึดหลักทฤษฎี ได้พัฒนาความเข้าใจแนวความคิดด้านการบริการในบริบทของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ความต้องการในการจัดเกลาทฤษฎีและระเบียบวิธีโดยนำตัวแปรใหม่และหรือแก้ไขโครงสร้างของแบบจำลองเพื่อเพิ่มพลังความสามารถในการทำนาย (Hsu, Wolfe & Kang, 2004) ตัวอย่างเช่น คุณภาพการบริการ ได้รับการตรวจสอบหาความจริงว่าเป็นปัจจัยนำของความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับงานวิจัยและประเมินการบริการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และแนวคิดอื่นซึ่งได้ทดสอบเพื่อปรับปรุงความแม่นยำในการทำนาย ตัวอย่างเช่น ทศนคติซึ่งได้รับการตรวจสอบและเสนอให้เป็นปัจจัยนำตัวที่สองของความพึงพอใจในการศึกษา (Petrick&Sirakaya, 2004)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตนั้นมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงมากขึ้น มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้นและเริ่มเป็นทัวร์คุณภาพเข้าพักโรงแรม 5 ดาว และจากที่เคยท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ก็เริ่มเดินทางด้วยตัวเองและเดินทางท่องเที่ยวไปทั่วจังหวัดภูเก็ต จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวก็เริ่มเปลี่ยนไปจากเดิมที่จะนิยมท่องเที่ยวอยู่ที่กรุงเทพฯ พัทยา อูรุษยา กาญจนบุรี เป็นหลักแต่ ณ ปัจจุบันเชียงใหม่ เชียงราย เกาะสมุย และภูเก็ต ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่กำลังเป็นที่นิยมในสายตานักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากและทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาบุพปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีปลายทางของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ณ สถานการณ์ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไรเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในการครอบครอง และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดนักท่องเที่ยว (บุญญา โชติเศรษฐพันธ์, 2555)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของบุพปัจจัย และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
2. พัฒนาและตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมาย

ปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างน้อย 2 ครั้ง ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาวันที่ 1 ถึง 14 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด เพราะไม่มีหน่วยงานที่เก็บข้อมูลดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ ได้ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจน ประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ LISREL จึงได้กำหนดจำนวนขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กฎที่ว่า อัตราส่วนระหว่างหน่วยที่ใช้ในการวิจัยและจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปร ควรจะเป็น 10 ต่อ 1 โมเดล การวิเคราะห์ครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต (Observation Variable) ทั้งสิ้นจำนวน 5 ตัวแปร จึงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามข้อกำหนดนี้ได้เพียง 50 คน ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (Hair et al., 1998) ที่เสนอว่า กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำควรอยู่ที่ระหว่าง 150 – 250 คน จากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจำนวนขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นหน่วยในการเก็บข้อมูล เป็นนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 252 คน

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากที่ได้ทราบถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลว่ามีจำนวน 252 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตาเพื่อให้การเก็บข้อมูลเกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากอำเภอทั้ง 3 อำเภอ ตามจำนวนอำเภอ ทั้ง 3 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการจัดสรรจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตามที่กำหนดไว้ ให้สอดคล้องกับจำนวนอำเภอเป้าหมาย ทั้ง 3 แห่ง ซึ่งได้จำนวนอำเภอละ

84 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ในวันจันทร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 14.00 - 20.00 น. ในแต่ละวันใช้ตัวอย่าง จำนวนประมาณ 18 คน รวมทั้งสิ้น 14 วัน จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 252 คน ของแต่ละอำเภอเพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนของการเก็บข้อมูล รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

| อำเภอ | กลุ่มตัวอย่าง (คน) |
|--------------------|--------------------|
| 1.อำเภอเมืองภูเก็ต | 84 |
| 2.อำเภอกะทู้ | 84 |
| 3.อำเภอถลาง | 84 |
| รวม | 252 |

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความจริงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวปลายทางเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงการมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดต่างๆ โดยไม่ยอมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าอื่น เป็นความผูกพันในระดับลึกถึงระดับทัศนคติ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) เป็นความรู้สึกทางบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ พร้อมทั้งจะมองข้ามข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ สำหรับความจงรักภักดีในเชิงพฤติกรรมนั้นสามารถที่จะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) Gamble, Stone และ Woodcock (1999) อธิบายความหมายของ ความจงรักภักดีของลูกค้า ว่าเปรียบได้กับ ภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม (Image of Unquestioning Commitment) ซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายสาเหตุ เช่น ความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับกับเงินที่ลงทุนไป ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และคุณภาพของสินค้าและบริการ (Darnell & Johnson, 2001; Oliver, 1999; Chen & Tsai, 2007; Gallarza & Saura, 2006; Petrick & Sirakaya, 2004; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001),

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวคิด ที่อธิบายถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่ง

ท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยว Selby และ Morgan (1996) ระบุว่า ความเข้าใจภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสำคัญยิ่ง เพราะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่า และกลั่นกรอง ให้เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด การท่องเที่ยว Lee, Yoon และ Lee (2007) อธิบายว่า นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ปลายทาง เพื่อส่งเสริมความพึงพอใจและสนับสนุนการกลับมาเยือน

ปลายทางอีกครั้ง องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (CNTA) ติดตามภาพลักษณ์ที่มีในใจของนักท่องเที่ยวในตลาดโลก ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดผ่านการวิเคราะห์เหล่านี้ถูกใช้ในการโฆษณา (Jenkins, 1999) ภาพลักษณ์ปลายทางการท่องเที่ยว นั้นมีสำคัญ เพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Chon, 1990)

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงความเป็นเลิศของการให้บริการในธุรกิจที่ไม่ได้ผลิตสินค้า ดังเช่น การท่องเที่ยว (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540) Gronroos (1984) นำเสนอแบบจำลองคุณภาพการให้บริการ (Service-quality model) อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ 5 ประการ ดังนี้ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้การจัดการของผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการ และลักษณะคุณภาพ (Gap between Management Perception and Service-quality Specifications) ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และส่งมอบบริการ (Gap between Service-quality Specifications and Service Delivery) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการ

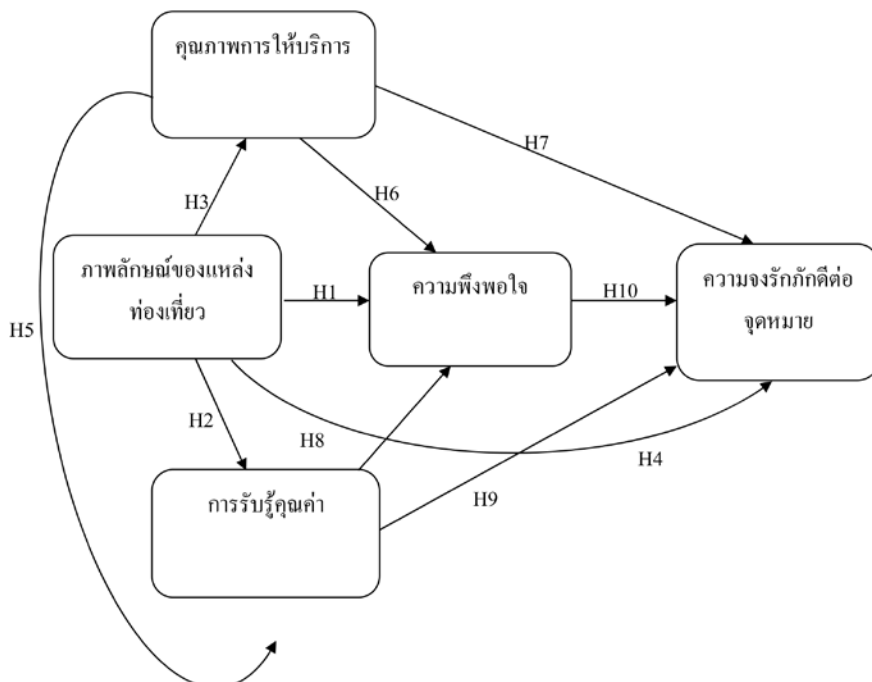
ติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communication) และช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service)

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงลักษณะและผลที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการ Gotlieb, Grewal และ Brown, (1994) อธิบายว่า โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการได้โดยการลดความตึงเครียดลงและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นของคนที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน Tse และ Wilton (1998) ได้อธิบายความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการตอบรับของลูกค้าต่อการประเมินของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่มีก่อนและสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หลังจากการบริโภคหากเกิดความพึงพอใจก็ย่อมที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า เป็นแนวคิดที่อธิบายว่า หากเงินที่ได้จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าและบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า สามารถสร้างประโยชน์ให้กับตนเองได้ก็ย่อมที่จะทำให้เกิดคุณค่าในสินค้าและบริการนั้นได้ (Marconi, 1998) ซึ่ง Woodruff. (1997) อธิบายว่า ผลลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น

จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อาจเป็นในแง่มุมมองที่ลูกค้าเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถนำมากำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปปัจจัยเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยว โดยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007: Gallarza&Saura, 2006) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Bigne et al., 2001) การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Marconi, 1998) และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007: Gallarza&Saura, 2006) สามารถสร้างกรอบแนวคิดในรูปแบบจำลองความสัมพันธ์ ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

แบบจำลองเส้นทางอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสมมติฐานการวิจัยย่อยดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมผ่านคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ
2. คุณภาพการให้บริการ ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ
3. การรับรู้คุณค่า ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวและส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ
4. ความพึงพอใจ ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของบุพปัจจัย และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และพัฒนาและตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัยที่ทำการศึกษาถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ของตัวแปรจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เทคนิคทางสถิติตรวจสอบว่า แบบจำลองบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตที่พัฒนาจากรากฐานทางทฤษฎีนั้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ จึงจะวิเคราะห์ถึงการประมาณค่าของอิทธิพลต่างๆ ในแบบจำลองสมการโครงสร้างดังกล่าว หลังจากนั้นจึงจะ

ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายรายละเอียดของการประมาณค่าทางสถิติเพิ่มเติม จากแนวคิดในกระบวนการวิจัยดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย และออกแบบการวิจัยโดยใช้รูปแบบการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน

วิธีการวิจัยเริ่มต้นด้วยการนำรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณเข้ามาใช้ด้วยการสร้างมาตรวัดตัวแปรที่ทำการศึกษาจากรากฐานทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้การวัดตัวแปรมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริงในภาคสนาม โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาระดับของตัวแปรที่ทำการศึกษทำการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของแบบจำลองบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวด้วยโปรแกรม LISREL Version 8.72 เมื่อได้ทราบถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์การวิจัยแล้ว จึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดปลีกย่อย และรายละเอียดเชิงลึกของประเด็นที่ได้ทำการศึกษา และรายละเอียดในภาคสนาม (Field Study) ของสาเหตุที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้ทำการศึกษา ความสำคัญของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ทราบถึงรายละเอียดสำคัญในเชิงลึกที่การวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ ตลอดจนนำมาเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.77 - 4.07 โดยพบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การรับรู้คุณค่า (perciv) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการ (quail) ความพึงพอใจ (satis) และ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.93, 3.77 และ 3.77 ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 2

บางส่วน

2.2 คุณภาพการให้บริการ ไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่ได้ส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยย่อย ที่ 1.2 บางส่วน

2.3 การรับรู้คุณค่า ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง (n = 252)

| ตัวแปรสังเกต (Observation Var.) | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|------|-------|
| 1. ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (loyal) | 3.77 | .53 | มาก |
| 2. ความพึงพอใจ (satis) | 3.93 | .58 | มาก |
| 3. การรับรู้คุณค่า (perciv) | 4.07 | .55 | มาก |
| 4. คุณภาพการให้บริการ (quail) | 4.01 | .53 | มาก |
| 5. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (image) | 3.77 | .60 | มาก |

2. แบบจำลองเส้นทางอิทธิพลที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว (Adjust Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ทดสอบได้ คือ $\chi^2 = 3.09$, $df = 1$, $p - value = 0.07874$; $GFI = 1.00$; $AGFI = .97$; $RMR = .010$; $SRMR = .015$; $RMSEA = .055$; $P - Value \text{ for Test of Close Fit} = .33$; $NFI = 1.00$; $IFI = .98$; $CFI = 1.00$; $CN = 1476.81$ ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่ได้กำหนดไว้ (Joreskog; & Sorbom. 1996: 121-122) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 และเมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า

2.1 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และส่งผลทางอ้อมผ่าน การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่ได้ส่งผลทางอ้อมผ่านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยย่อย ที่ 1.1

ของนักท่องเที่ยว ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยย่อยที่ 1.3

2.4 ความพึงพอใจ ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายละเอียดดังตาราง 3 และภาพ 2

2.5 ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง สามารถร่วมกันทำนายความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 50

2.6 การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 30

2.7 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง สามารถทำนายการรับรู้คุณค่า ได้ร้อยละ 39

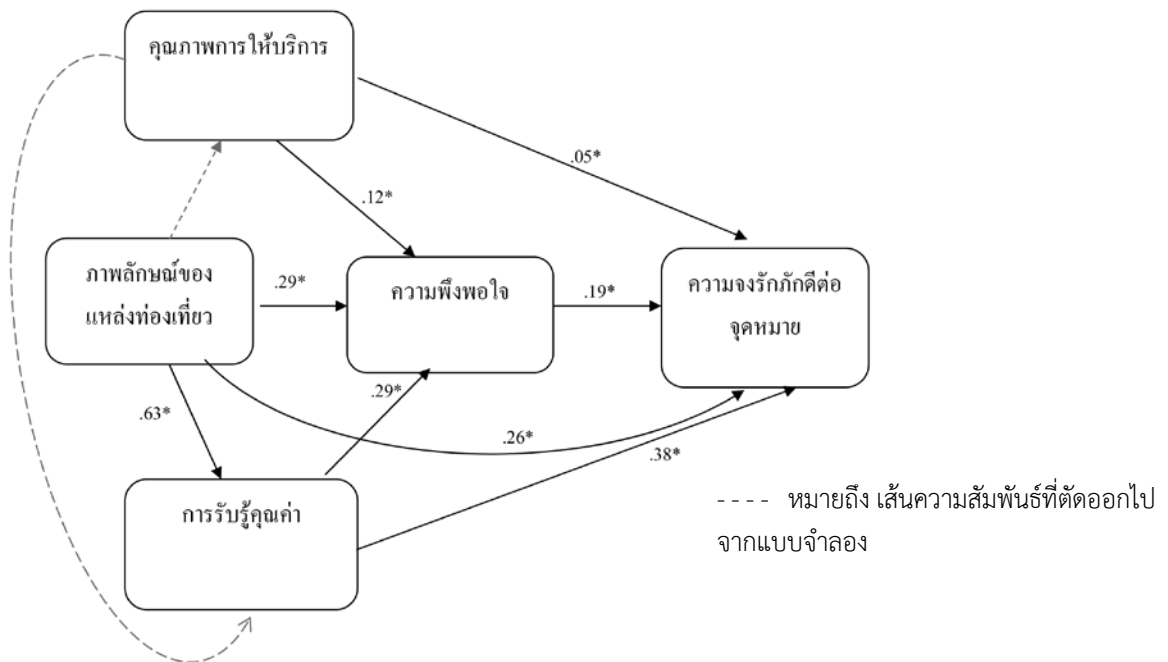
ตาราง 3 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม จากแบบจำลองเส้นทางอิทธิพล

| ตัวแปรตาม | R ² | อิทธิพล | ตัวแปรอิสระ | | | |
|---------------------------------|----------------|---------|-------------|-----------------|--------------------|------------------------------------|
| | | | ความพึงพอใจ | การรับรู้คุณค่า | คุณภาพการให้บริการ | ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง |
| ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง | .50 | ทางตรง | .19* (5.90) | .38* (10.57) | .05 (1.77) | .26* (7.21) |
| จุดหมายปลายทาง | | ทางอ้อม | | .06* (4.55) | .02* (3.08) | .33* (11.89) |
| ท่องเที่ยว | | โดยรวม | .19* (5.90) | .44* (12.26) | .07* (2.53) | .59* (19.28) |
| ความพึงพอใจ | .30 | ทางตรง | | .29* (7.16) | .12* (3.61) | .29* (7.14) |
| | | ทางอ้อม | | | | .18* (6.78) |
| | | โดยรวม | | .29* (7.16) | .12* (3.61) | .48* (14.43) |
| การรับรู้คุณค่า | .39 | ทางตรง | | | | .63* (21.18) |
| | | ทางอ้อม | | | | |
| | | โดยรวม | | | | .63* (21.18) |

$\chi^2=3.09$, $df= 1$, $p\text{-value} = 0.07874$; $GFI = 1.00$; $AGFI = .97$; $RMR = .010$; $SRMR = .015$; $RMSEA = .055$; $P\text{-Value for Test of Close Fit} = .33$; $NFI = 1.00$; $IFI = .98$; $CFI = 1.00$; $CN = 1476.81$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าในวงเล็บคือ ค่าสถิติทดสอบ t หากมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง -1.96 - 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพ 2 แบบจำลองเส้นทางอิทธิพลที่ได้ดำเนินการปรับแก้แล้ว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยสามารถอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวได้ ถึงแม้ว่าแนวคิดและทฤษฎีส่วนใหญ่ที่นำมาใช้นั้นจะมาจากรากฐานทางฝั่งตะวันตก แต่ตัวพฤติกรรมที่ทำการศึกษาก็มาจากฝั่งตะวันตกเช่นเดียวกัน จึงทำให้อำนาจในการอธิบายของแนวคิดและทฤษฎี มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ, 2553) ซึ่งจากผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลสำคัญทำให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งพบว่าตัวแปรที่ส่งผลทางตรงซึ่งมีค่าอิทธิพลสูงสุด คือ การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ เป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่สูญเสียไป ความรู้สึกดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงกำไร หรือการได้มากกว่าที่เสียไป ซึ่งโดยธรรมชาติโดยทั่วไปของมนุษย์ หากรู้สึกว่าคุณค่าสูญเสียน้อยแล้วได้กลับมาในปริมาณที่มากกว่า ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเดิมอีก สอดคล้องกับแนวคิดของ Gallarza และ Saura (2006) อธิบายถึงความเป็นไปได้ในประเด็นดังกล่าวว่า ความจงรักภักดีสามารถที่จะเกิดขึ้นจากการรับรู้คุณค่าได้ เพราะสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้พบเจอระหว่างการท่องเที่ยว สอดคล้องกับความคาดหวังของตนเองในระดับสูง มีผลกระทบต่อจิตใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับ Alegre และ Juaneda (2006) ที่ได้สรุปผลจากการทำวิจัยทางการตลาดพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการให้บริการว่า เป็นรูปแบบของความประทับใจจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา หากพบว่าสิ่งที่พบในอดีตกับปัจจุบันมีช่องว่างหากกันไม่มากนักกับการใช้จ่าย แต่ได้รับผลกระทบทางด้านจิตใจสูง ก็สามารถที่จะสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าได้

หากจะพิจารณาถึงตัวแปรการรับรู้คุณค่าในฐานะเป็นตัวแปรเชื่อมต่อ หรือตัวแปรคั่นกลางสำคัญที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีแล้ว ก็พบว่า เป็นตัวแปรเชื่อมต่อให้กับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว โดยที่ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจะส่งผลทำให้การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น เพราะภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจุบันจะขึ้นอยู่กับที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

และประสบการณ์ที่ได้พบเจอ หากพบว่าภาพลักษณ์ของปลายทางการท่องเที่ยวตรงกับความต้องการ ตรงกับที่ได้รับรู้มา ก็ย่อมที่จะส่งผลสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่า คุ้มค่า ที่ได้ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lee, Yoon & Lee (2007) ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านภาพลักษณ์การตลาด อธิบายว่า ภาพลักษณ์การตลาดเป็นการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า หากลูกค้าเกิดความประทับใจต่อภาพลักษณ์แล้ว ก็จะตัดสินใจในการใช้บริการและสินค้าได้ง่ายขึ้น หากตรงกับความต้องการก็จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความคุ้มค่าที่ได้ตัดสินใจได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gallarza และ Saura (2006) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของปลายทางการท่องเที่ยวเป็นการสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวก่อนจะเดินทาง หากเดินทางมาแล้วพบว่าตรงกับภาพลักษณ์ที่ได้รับทราบก็จะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เดินทางมา ดังนั้น ในผลการวิจัยครั้งนี้จึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ตัวแปรภาพลักษณ์การตลาดท่องเที่ยวส่งผลทั้งทางอ้อมต่อความภักดีในระดับที่สูง

นอกจากนี้ตัวแปรที่ส่งผลทางตรงในปริมาณที่สูงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยาก หรือกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ ในหลายประเทศ ก็ล้วนแต่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Yoon และ Uysal (2005) ได้พัฒนากรอบความคิด เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ความพอใจของการเดินทาง และความต่อปลายทางในบริบทของการเดินทางเพื่อลาพักผ่อน ผู้เขียนได้แบ่งแรงจูงใจแบบดึงและแบบผลักโดยยึดเอาแนวคิดแรงจูงใจของ Yoon และ Uysal (2005) เป็นหลัก ผลของการศึกษาระบุว่าแรงจูงใจทั้งสองแบบมีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางซึ่งมีอิทธิพลต่อความของปลายทาง เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Lee และคณะ (2007) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจ และการพูดปากต่อปากในบริบทของการเดินทางไปยังสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ที่ยังไม่มี การค้นพบมาก่อน (เขตควบคุมทหาร) ผลพบว่า ทัศนคติ (ตามประโยชน์ ภาพรวม และด้านอารมณ์) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของการเดินทาง ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การพูดปากต่อปาก การศึกษานี้ยืนยันการศึกษาที่มีมาก่อน

ซึ่งระบุว่า ความพึงพอใจเป็นโครงสร้างที่สำคัญ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Bigne et al., 2001; Cronin, Brady & Hult, 2000) นอกจากนี้ Chen และ Tsai (2007) ได้ตรวจสอบว่าปัจจัยในการประเมินและภาพลักษณ์ปลายทาง เช่น คุณภาพของการเดินทางและความพึงพอใจและมีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างไร ผลการศึกษาแสดงว่าภาพลักษณ์ปลายทาง มีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านคุณภาพของการเดินทางและความพึงพอใจซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรสำคัญต่างๆ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์จะคอยกระตุ้นความสนใจ สร้างคุณค่าจูงใจ และความพึงพอใจคาดหวังเอาไว้ หากได้รับการตอบสนองตามภาพลักษณ์ที่ได้กำหนดไว้ก็ย่อมที่จะส่งผลทำให้รู้คุณค่า และพอใจต่อการท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะเป็นตัวแปรเชื่อมสำคัญอันนำไปสู่ความภักดีในการท่องเที่ยวได้ การที่ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นความรู้สึกที่ใกล้เคียงกัน (Echtner & Ritchie, 1991)

แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ก็พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบางอย่างไม่ได้เป็นไปตามกรอบทางทฤษฎี ซึ่งพบว่าคุณภาพการให้บริการไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อความภักดี ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพได้อธิบายไว้ว่า การให้บริการมีความหลากหลายในเชิงคุณภาพ การที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเดินทางไปทั่วเมืองภูเก็ต ก็ย่อมที่จะได้รับบริการที่แตกต่างกันออกไป อาจจะสร้างความไม่ประทับใจได้ ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวได้รับแตกต่างกันในแต่ละบริการ จึงทำให้ระดับคุณภาพที่ได้รับ กับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ก็ยังพบว่าคุณภาพการให้บริการก็ส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรความพึงพอใจ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพ ที่ประทับใจ จะสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ เพราะว่าเป็นความคาดหวังที่ได้รับตามความต้องการ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวก็เพื่อที่จะพักผ่อน หากได้รับการบริการที่ดี มีมาตรฐานตามจำนวนเงินที่เสียไป ก็ย่อมที่จะสร้างความพอใจได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Bojanic และ Rosen (1994) ที่ได้อธิบายว่าการให้บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์

หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า หากลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการได้แล้ว ย่อมที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี สุดดวง เรืองรุจิระ (2540) ได้ให้เหตุผลว่า ความพึงพอใจเป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเรื่องการให้บริการก็เช่นเดียวกัน ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังก่อนที่จะรับบริการ หากได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ย่อมหมายถึงการตอบสนองตามความคาดหวังก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ความพึงพอใจเป็นตัวแปรเชื่อมต่อของคุณภาพการให้บริการเพื่อส่งไปยังความภักดีของนักท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้แล้ว ตัวแปรที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจ ส่วนนี้อาจเป็นเพราะว่า ตัวแปรทั้งสองนี้มีความเกี่ยวข้องและคล้ายคลึงกันมาก ความพอใจเป็นส่วนประกอบเล็กๆ ของความภักดีของนักท่องเที่ยว เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วในทุกกิจกรรม หากทำแล้วสามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวต่อไปโดยไม่ถือว่าเป็นความซ้ำซาก ซึ่งความพึงพอใจในระดับสูงต่อปลายทางมีผลต่อความที่เพิ่มขึ้นและการกลับไปอีกครั้ง และชื่อเสียงที่ดีขึ้น และกำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างงดงาม และการสนับสนุนทางการเมือง (Baker & Crompton, 2000) ในงานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการต่อปลายทางถูกนำมาวัดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการคาดเดาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปการต่อปลายทางระบุไว้สามชนิดคือ 1) ความตั้งใจที่จะเดินทางกลับไปอีก 2) การแนะนำให้ผู้อื่นได้ทราบและ 3) การพูดปากต่อปาก ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่มีต่อความปลายทาง ได้ผ่านการวิจัยในวงการการท่องเที่ยวและการสันทนาการเป็นอย่างดี โดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจมีผลกระทบอย่างมากต่อความของปลายทาง เช่น ความตั้งใจที่จะเยือนหรือกลับไปอีกครั้งและแนะนำให้ผู้อื่นได้ทราบ (Chen & Tsai, 2007) การศึกษาส่วนใหญ่พบว่าความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของปลายทางกับความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง (Bigne et al., 2001) แรงจูงใจและความต่อปลายทาง (Yoon & Uysal, 2005) ทัศนคติและการแนะนำผู้อื่น (Lee et al., 2007) คุณภาพของการเดินทางโดยรวมและความเต็มใจที่จะแนะนำ (Chen & Tsai, 2007) คุณภาพและการบริการ

และความตั้งใจที่จะไปเยือน (Castro, Armario & Ruiz, 2007) และภาพลักษณ์ของปลายทางและความต่อปลายทาง (Chi & Qu, 2008; Bigne et al. (2001)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตควรที่จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ “ทันสมัย” หากสามารถเสริมสร้างขึ้นมาได้ก็จะส่งผลสำคัญทำให้จังหวัดภูเก็ตได้รับความน่าสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น

2. การส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของจังหวัดภูเก็ตควรที่จะเน้นการบริหารจัดการระบบการขนส่งมวลชนที่ดี ทำให้ฉันทันเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกหากสามารถที่จะพัฒนาได้ จะทำให้เกิดการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มมากขึ้น เพราะว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอีกหลายแหล่งในจังหวัดที่ยังไม่ได้ค้นพบ เพราะการเดินทางเป็นไปอย่างยากลำบาก และยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้นได้ รวมถึงแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด

3. การรับรู้คุณค่า ควรที่จะเน้นการเสริมสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ครั้งนี้ คุ่มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปเพราะจากการสำรวจพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านดังกล่าวมีค่าน้อยที่สุด หากสามารถสร้างความรู้สึกดังกล่าวให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ก็สามารถที่จะสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นได้ เพราะจากข้อมูลเชิงคุณภาพ การให้บริการที่คุ้มค่า ภายใต้อัตราที่ยุติธรรมเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต

4. การเสริมสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวทางจังหวัดภูเก็ตควรที่จะเน้นการส่งเสริมให้สถานบริการแต่ละแห่ง เก็บค่าบริการในราคาที่เป็นธรรม เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และการเดินทาง หากสามารถสร้างความพึงพอใจได้แล้วก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจนนำไปสู่การเป็นผู้ที่ภักดีกับแหล่งท่องเที่ยวได้

5. ความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวควรที่จะเน้นการสร้างกิจกรรมที่สามารถสร้างความรู้สึกทางด้านจิตใจให้กับนักท่องเที่ยว ให้มีความใกล้ชิดกับวิถีการดำเนินชีวิตวัฒนธรรมให้เพิ่มมากขึ้น เพราะจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับประชาชน การเข้าใจซึ่งกันและกันนั้น นำมาสู่การไว้นิยามเชื่อใจ เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน นำไปสู่การตัดสินใจเพื่อที่จะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำได้

เอกสารอ้างอิง

- บุญญา โชติเศรษฐพันธ์. (2555). *สรุปภาวะเศรษฐกิจการค้าจังหวัดภูเก็ตในช่วง 9 เดือนของปี 2555* Online www.phuket.go.th/webpk/news-file/1353983636by001
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, สุเมธพฤษดิ์ฤดี, จักริเตจ๊ะวารี, เกษรินทร์ พรหมเป็ง และอาภาภรณ์ สุนพรหม. (2553). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: ตลาดตะวันออก (แผนงานวิจัยการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงปี 2551: ตลาดใหม่และความท้าทาย)*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty-consumer's economic behavior. *Annals of Tourism Research*. 33(3): 648-706.
- Baloglu, S. (2001). An investigation of loyalty typology and the multi destination loyalty of international tourists. *Tourism Analysis*. 6: 41-52.
- Baker, D., & Crompton, J.(2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions". *Annals of Tourism Research*. 27(3): 785-804.
- Backman, S.J., & Veldkamp. C.(1995). Examination of the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*. 13(2): 29-42.
- Bojanic, D.C., & Rosen, L.D. (1994). Measuring service quality in restaurants: and application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*. 18(1): 3-14.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*. 22(6): 607-616.
- Castro, C., Armario, E., & Ruiz, D. (2007). "The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination's Image and Tourists' Future Behavior". *Tourism Management*. 28: 175-187.
- Chaudhuri, A., & Holbrook. M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2): 81-93.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management*. 28: 1115-1122.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*. 29: 624-636.
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review*. 15: 2-9.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*: 76(2): 193-218.
- Darnell, A., & Johnson, P. (2001). Repeat visits to attractions: a Preliminary economic analysis. *Tourism Management*. 22 (1): 119-126.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. 2(2): 2-12.

- Gallarza, M.G., & Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel. *Tourism Management*. 27(2): 437-452.
- Gronroos, C.(1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications European. *Journal of Marketing*. 18 (4): 36-44.
- Gamble, P.R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). *Up Close and Personal?*. Kogan Page, London.
- Gotlieb, J.B., Grewal, D., & Brown, S.W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs ?. *Journal of Applied Psychology*. 79(6): 875-885.
- Hsu, C.H., Wolfe, K., & Kang, S.(2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*. 25, 121-126.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., and Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jenkins, L (1999) Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*. 38(4): 260-269.
- Lee, C.K., Lee, Y.K., & Lee, B.K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*. 32(4): 839-858.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S., & Lee, S.K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*. 28(1): 204-214.
- Marconi, J. (1998). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago, IL: Probus.
- Oppermann, M.(2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*. 39: 78-84.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63 (special issue): 33-44.
- Petrick, J.F., & Sirakaya, E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research*. 31(2): 472-475.
- Shoemaker, S., & Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*. 18: 345-370.
- Selby, M., & Morgan, N.J. (1996). Reconstructing place image. *Tourism Management*, 17(4): 287-294.
- Tse, D., and Wilton, C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*. 25(2): 204-212.
- Woodruff, R.B.(1997). Customer value: The next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2): 139-153.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 26(1): 45-56.