

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง
CAUSAL FACTORS INFLUENCING INTENTION TOURISM BEHAVIOR
OF THE RED LOTUS LAKE, UDON THANI PROVINCE, THAILAND

มานน เชี่ยวประจวบ¹ และ นิสา ศักดิ์ชูวงศ์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Manon Siaoprachup¹ and Nisa Sakchuwong¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: May 2, 2021; Revised: September 3, 2021; Accepted: October 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาเยือนทะเลบัวแดงจำนวน 260 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างตามความแปรปรวนร่วม ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านของอิทธิพลทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ, ภาพลักษณ์, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) develop causal factors influencing intention tourism behavior of the Red Lotus and 2) study causal factors influencing intention tourism behavior of the Red Lotus. The sample were 260 tourists who visited The Red Lotus Lake. The multistage probability sampling method was applied. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed by using Covariance-Based Structural Equation Modeling.

The results showed that the causal model of factors consists of destination image directly influencing positive satisfaction and behavioral intention of tourism. The tourist's satisfaction was mediator variable between destination image and behavioral intention.

Keywords: causal factors, destination image, satisfaction, behavioral intention

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.01 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.37 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งสัดส่วนรายได้จากภาคธุรกิจการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีมากกว่า 39 ล้านคนและมีอัตราการเติบโตย้อนหลัง 3 ปี เฉลี่ยมากกว่า 5%ต่อปี นับตั้งแต่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ในประเทศไทยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนัก จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอย่างมาก จากข้อมูลเดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงไปกว่าร้อยละ 75 รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงไปถึงร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) จากมาตรการการรับมือการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ที่มีแนวโน้มดีขึ้น รัฐบาลได้ผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว โดยพยายามกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อช่วยเหลือภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ

จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความโดดเด่นทั้งด้านการเป็นเมืองศูนย์กลางการค้า การบริการ เกษตรอุตสาหกรรม และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ มรดกโลกบ้านเชียง อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท ภูผอยลุม รวมถึงทะเลบัวแดงที่ถูกจัดให้เป็น unseen in Thailand ที่สำนักข่าวระดับโลกอย่างซีเอ็นเอ็น (CNN) ได้จัดให้เป็นทะเลสาบที่สวยงามแปลกตาเป็นอันดับที่ 2 ของโลก จากการบานสะพรั่งของดอกบัวแดงทำให้พื้นผิวทะเลสาบกลายเป็นทุ่งดอกไม้ลอยฟ้าขนาดใหญ่ (The Nation Thailand, 2017) ซึ่งสามารถเข้าชมได้ปีละครั้งในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์เท่านั้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงจำเป็นต้องทบทวนปัจจัยในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะการตรวจสอบข้อมูลในปัจจุบันที่สะท้อนความเข้าใจและความเชื่อของนักท่องเที่ยวเพื่อทบทวนภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญและมีผลต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ (Alegre and Cladera, 2009) ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำไปประกอบการพิจารณาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดรวมทั้งเป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่มาเยือนทะเลบัวแดง ณ ท่าเรือบ้านเดียม ตำบลเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เปิดให้บริการระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยวางแผนเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 4 ครั้ง การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยขั้นตอนแรกจะใช้วิธีสุ่มช่วงสัปดาห์อย่างง่ายจากระยะเวลาที่เปิดให้บริการ 15 สัปดาห์ได้ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล สัปดาห์ที่ 2 5 8 และ 12 ตามลำดับ และทำการสุ่มวันที่เก็บข้อมูลอย่างง่ายในแต่ละสัปดาห์อีกครั้งได้วันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2563 วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2564 และวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ทำการแจกแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่ขึ้นจากเรือลำเว่นลำจนหมด ได้แบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 292 ชุด ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวน 260 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการกำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างซึ่งต้องมีไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (Hair, Anderson, Babin, and Anderson, 2010) จากการที่ช่วงระยะเวลาที่เก็บแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างกลุ่มตัวอย่างจาก 2 สัปดาห์แรก และ 2 สัปดาห์หลังด้วยวิธี t-test และ ANOVA test ของตัวแปร เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ ส่วนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบจากระดับมากที่สุดจนถึงระดับน้อยที่สุด ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ ทำการปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จนได้ค่า IOC 1.00 ทุกข้อคำถาม และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ทำการศึกษจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่าแบบสอบถามในแต่ละส่วนมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.807 0.897 และ 0.889 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างจริงในการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน 260 ตัวอย่าง มีระดับความเชื่อมั่น 0.869 0.815 และ 0.869 ตามลำดับ สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีและนำไปใช้ได้ (Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนทะเลบัวแดง ในวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2563 วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2564 และ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

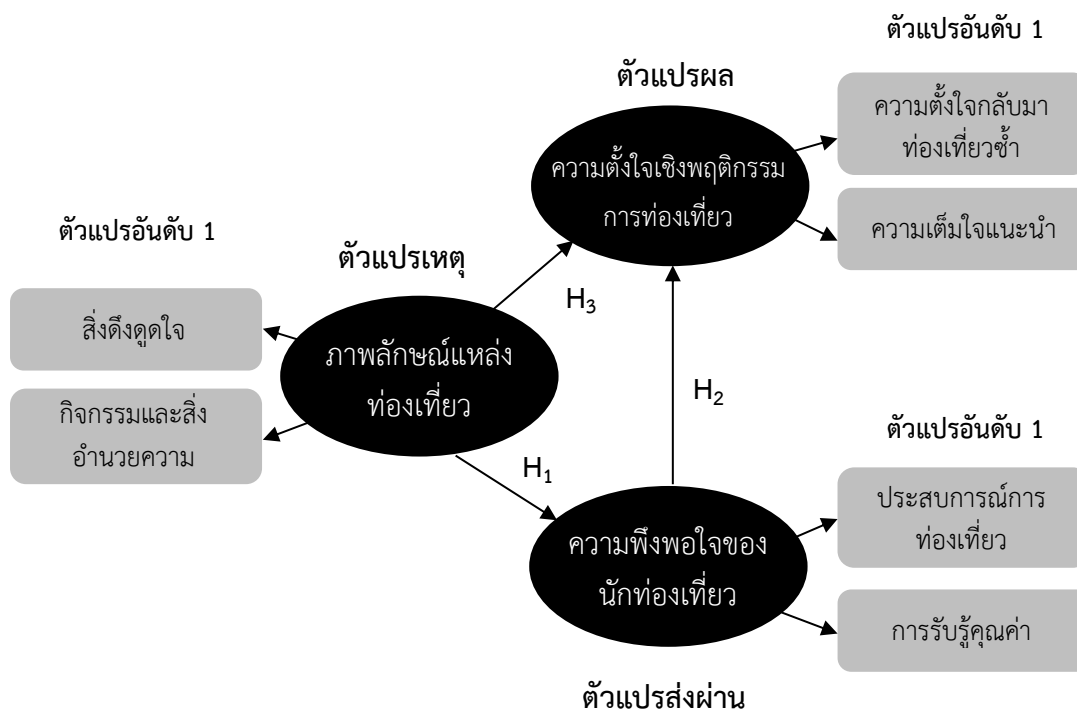
ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอนได้แก่

4.1 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวด้วยวิธีประมาณค่าไลค์ลิสต์สูงสุด (Maximum likelihood) และทดสอบความกลมกลืนสอดคล้อง (Goodness of Fit Test) โดยใช้ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง เพื่อยืนยันว่ามีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะนำมาพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

4.2 วิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural model) โดยนำตัวแปรที่ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง โดยกำหนดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรเหตุ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรผล พิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of Fit Test) เพื่อทดสอบความตรงของแบบจำลอง (Model Validation) วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) แปลความหมายข้อมูลโดยการนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้อธิบายความสัมพันธ์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ทำการศึกษามาพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงดังตารางที่ 1 และภาพที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
(H ₁) : ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	Prayag (2009); Tasci and Boylu (2010); พบพร โอทกานนท์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2556); นิमित ชื่นสัน และ ศศิวิมล สุขบท (2563)
(H ₂) : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว	Chen and Chen (2010); Fishbein and Ajzen (2011); Chiu et al. (2016); Kani et al. (2017); นิमित ชื่นสัน และ ศศิวิมล สุขบท (2563)
(H ₃) : ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว	Prayag (2009); Molinillo et al. (2018); พบพร โอทกานนท์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2556); นิमित ชื่นสัน และ ศศิวิมล สุขบท (2563)

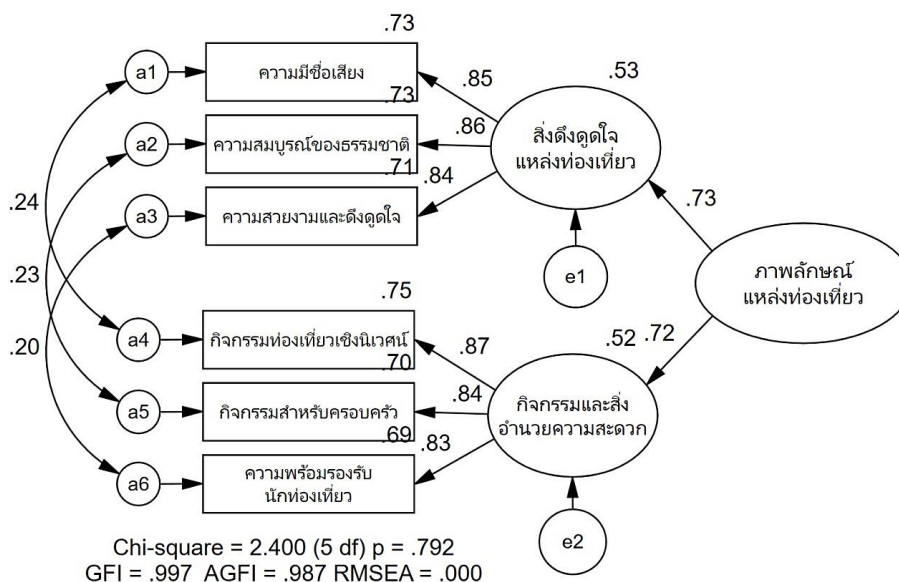


ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

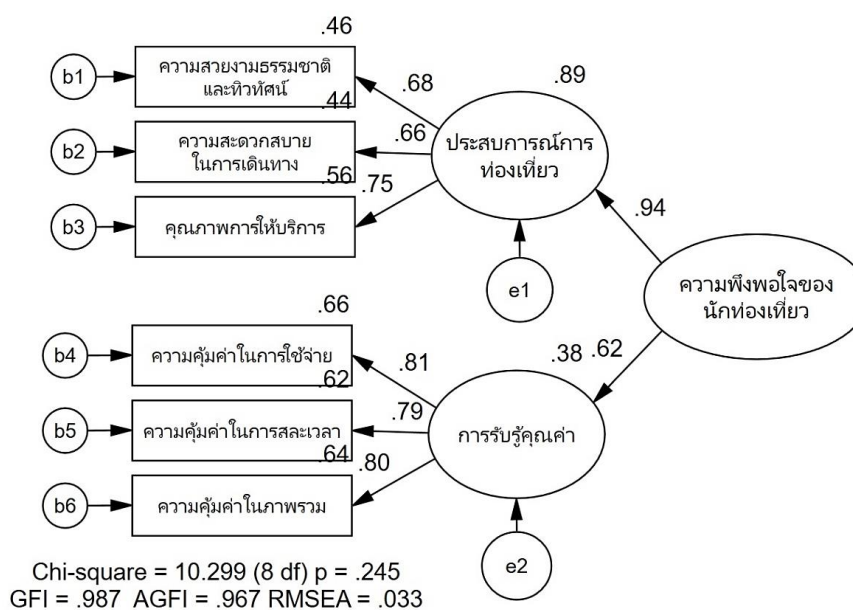
1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 ของแบบจำลองตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และตัวแปรความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงพฤติกรรม พบว่า ทำการทดสอบดัชนีความสอดคล้องที่สำคัญได้แก่ Chi Square, p-value, GFI, AGFI, SRMR และ RMSEA อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ตารางที่ 2) แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวแปรแฝงอันดับหนึ่ง 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต มีชื่อเสียง, ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ, ความสวยงามและดึงดูดใจ 2) กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, กิจกรรมสำหรับครอบครัว, และความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2



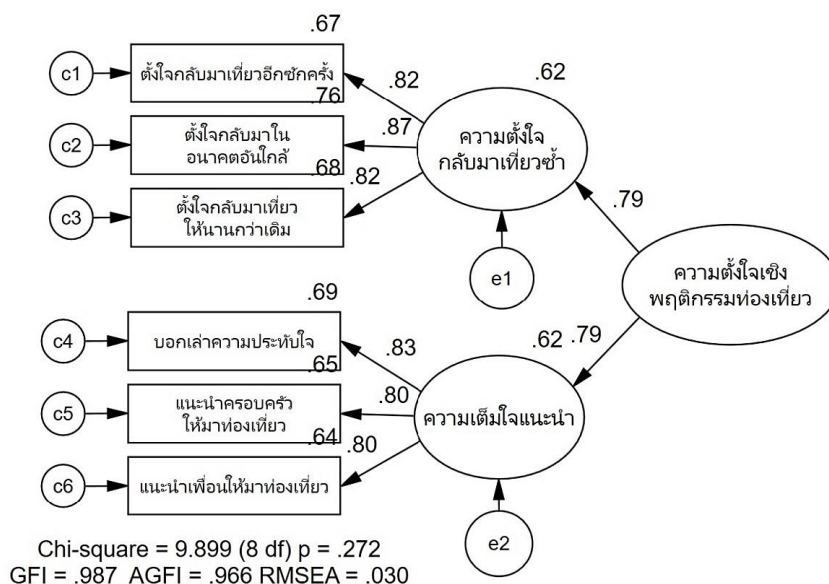
ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง
แบบจำลองภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวแปรแฝงอันดับหนึ่ง 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ประสบการณ์การท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต ความสวยงามธรรมชาติและทิวทัศน์, ความสะดวกสบายในการเดินทาง, และคุณภาพการให้บริการ 2) การรับรู้คุณค่า ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย, ความคุ้มค่าในการสละเวลา, และความคุ้มค่าในภาพรวม ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง
แบบจำลองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วยตัวแปรแฝงอันดับหนึ่ง 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต ตั้งใจกลับมาเที่ยวอีกครั้ง, ตั้งใจกลับมาเที่ยวในอนาคต, และตั้งใจกลับมาเที่ยวให้นานกว่าเดิม 2) ความเต็มใจแนะนำประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตบอกเล่าความประทับใจ, แนะนำให้กับคนในครอบครัว, และแนะนำเพื่อนให้มาท่องเที่ยว ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง
แบบจำลองความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงพฤติกรรม

นำตัวแปรที่ผ่านเกณฑ์พิจารณาดังกล่าวพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ทำการปรับแบบจำลองจนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทดสอบดัชนีความกลมกลืน ได้ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 123.245 (p-value = 0.477) องศาอิสระ (df) เท่ากับ 123 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.002 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.951 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.932 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) เท่ากับ 0.039 และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.003 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et. al., 2010) ดังภาพที่ 5 และตารางที่ 2



ภาพที่ 5 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ค่าดัชนี	เกณฑ์ พิจารณา	ภาพลักษณ์ แหล่ง ท่องเที่ยว	ความพึง พอใจของ นักท่องเที่ยว	ความตั้งใจ เชิง พฤติกรรม	แบบจำลอง ความสัมพันธ์ เชิงโครงสร้าง	แปลผล
χ^2	$p > 0.05$	0.792	0.245	0.272	0.477	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	0.480	1.287	1.237	1.002	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.997	0.987	0.987	0.951	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.987	0.967	0.966	0.932	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.012	0.031	0.026	0.039	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.06	0.000	0.033	0.030	0.003	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 3 แสดงความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง

ตัวแปร	ความเชื่อมั่น			ความเที่ยงตรง ภายใน		ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก		
	α	CR	Max R(H)	AVE	MSV	ภาพลักษณ์ แหล่ง ท่องเที่ยว	ความพึง พอใจ	ความตั้งใจ เชิง พฤติกรรม
ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว	0.869	0.712	0.782	0.560	0.398	0.749		
ความพึงพอใจ	0.815	0.776	0.923	0.645	0.289	0.247	0.803	
ความตั้งใจ เชิง พฤติกรรม	0.869	0.780	0.851	0.644	0.398	0.631	0.538	0.803

จากตารางที่ 3 ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α) มีค่าตั้งแต่ 0.815 - 0.869 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) มีค่าตั้งแต่ 0.712 - 0.780 ซึ่งมากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) และมีค่าความเชื่อมั่นสูงสุด (Maximal Reliability) สูงกว่าค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) ทุกองค์ประกอบ (Raykov et al., 2015) แสดงว่าตัวแปรสังเกตมีความคงเส้นคงวาในการวัด

ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงภายใน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) มีค่าตั้งแต่ 0.560 - 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรสังเกตมีความตรงเชิงลู่เข้า และค่าค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) แสดงว่าตัวแปร

สังเกตมีคุณสมบัติอยู่ร่วมกันในตัวแปรแฝงตรงตามทฤษฎีที่กำหนด ตามคำแนะนำของ Hair et. al. (2010)

ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของมาตรวัด ค่าความแปรปรวนร่วมสูงสุด (MSV) มีค่าตั้งแต่ 0.289 – 0.398 มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ของตัวแปรแฝงทุกค่า และทำการหาค่ารากที่ 2 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ในแนวทแยงมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงทั้งในแนวตั้งและแนวนอนทุกค่า ตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของมาตรวัด

เมื่อพิจารณาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.665-0.870 มีค่าสถิติ (t) ระหว่าง 7.763-16.325 ซึ่งมากกว่า 2.58 ทุกค่า แสดงว่าทุกตัวแปรสังเกตได้มีน้ำหนักองค์ประกอบที่น่าเชื่อถือและอธิบายได้อย่างมีความหมายที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักมาตรฐาน ค่าสถิติ t ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ (n=260)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	t	S.E.	R ²
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว CR= 0.712, AVE = 0.560					
สิ่งดึงดูดใจ	ความมีชื่อเสียง	0.855	-	-	0.731
	ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	0.856	16.325**	0.058	0.732
	ความสวยงามและดึงดูดใจ	0.843	16.211**	0.061	0.710
กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	0.867	-	-	0.752
	กิจกรรมสำหรับครอบครัว	0.836	15.758**	0.057	0.699
	ความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว	0.830	15.635**	0.065	0.689
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว CR= 0.776, AVE = 0.645					
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	ความสวยงามธรรมชาติและทิวทัศน์	0.676	-	-	0.457
	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	0.665	7.763**	0.146	0.442
	คุณภาพการให้บริการ	0.744	8.785**	0.139	0.554
การรับรู้คุณค่า	ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย	0.823	-	-	0.678
	ความคุ้มค่าในการใช้เวลา	0.785	12.460**	0.073	0.615
	ความคุ้มค่าในภาพรวม	0.792	12.909**	0.069	0.628

ตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักมาตรฐาน ค่าสถิติที ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ (n=260) (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	t	S.E.	R ²
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว		CR= 0.780, AVE = 0.644			
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ตั้งใจกลับมาเที่ยวอีกซักครั้ง	0.822	-	-	0.676
	ตั้งใจกลับมาในอนาคตอันใกล้	0.870	15.864**	0.067	0.757
	ตั้งใจกลับมาเที่ยวให้นานกว่าเดิม	0.822	14.561**	0.070	0.676
ความเต็มใจแนะนำ	บอกเล่าความประทับใจ	0.828	-	-	0.686
	แนะนำครอบครัวให้มาท่องเที่ยว	0.805	13.421**	0.074	0.647
	แนะนำเพื่อนให้มาท่องเที่ยว	0.802	13.446**	0.075	0.643

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญ .01 (t > 2.58)

2. ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลเชิงสาเหตุและการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 5) จากการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่า

ยอมรับสมมติฐาน 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีขนาดอิทธิพล 0.247

ยอมรับสมมติฐาน 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีขนาดอิทธิพล 0.406

ยอมรับสมมติฐาน 3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีขนาดอิทธิพล 0.531

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		β	t	S.E.	ผลการทดสอบ
(H ₁)	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ---> ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.247	2.236*	0.048	ยอมรับ
(H ₂)	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ---> ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	0.406	4.374**	0.208	ยอมรับ
(H ₃)	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ---> ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	0.531	4.725**	0.109	ยอมรับ

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญ .05 (t > 1.96) ** ระดับนัยสำคัญ .01 (t > 2.58)

ผลการทดสอบตัวแปรส่งผ่านพบว่า มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.531 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.101 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีขนาดอิทธิพลโดยรวม

เท่ากับ 0.632 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 แสดงว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไปยังตัวแปร ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน

เส้นทางตัวแปรอิทธิพลทางอ้อม			ค่าอิทธิพล			ผลการทดสอบ
			ทางตรง	ทางอ้อม	โดยรวม	
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	-->	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว				
		-->				
		พฤติกรรมท่องเที่ยว	0.531**	0.101*	0.632**	partial mediation

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญ .05 ** ระดับนัยสำคัญ .01 (Bootstrapping times = 2,000)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนดังต่อไปนี้

1. ผลการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรเหตุมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแปรผล นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นอิทธิพลทางอ้อมระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผ่านตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวแปรแฝง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Molinillo et al. (2018); Chiu et al. (2016); Kani et al. (2017); นิमित ชื่นสัน และ ศศิวิมล สุขบท (2563) นั้นหมายความว่า หากส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวสูงขึ้น นั่นคือนักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวและแนะนำบอกต่อให้นักท่องเที่ยวมาเยือนมากยิ่งขึ้น

2. ขนาดอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีขนาดน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิमित ชื่นสัน และ ศศิวิมล สุขบท (2563) นั้นหมายความว่า การเพิ่มภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้สูงขึ้นไม่ได้ ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นมากเท่ากับตัวแปรอื่น สาเหตุเป็นเพราะประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ และการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่ง Groonroos (1984) กล่าวว่า ภาพลักษณ์บ่งบอกถึงความคาดหวัง ในขณะที่ Kotler and Keller (2009) ได้อธิบายว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวัง นั่นคือหากประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเกินความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจึงจะมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นขนาดอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงเป็นไปได้ทั้งเชิง

บวกและเชิงลบ และมีค่ามากหรือน้อยขึ้นกับความแตกต่างดังกล่าว (Alegre and Cladera, 2009) ประเด็นนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

3. ขนาดอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ พบพร โอทกานนท์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) ซึ่ง Savas and Burcin (2017) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้จากสื่อหรือผู้อื่น (Cognitive Image) และเกิดจากความรู้สึกผ่านประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว (Affective Image) ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้นการส่งเสริมภาพลักษณ์จึงให้ผลโดยตรงและส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดงซึ่งเป็นลักษณะแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การนำผลวิจัยไปอ้างอิงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีลักษณะและกิจกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตัวแปรที่ศึกษาและผลลัพธ์ที่ได้อาจจะแตกต่างออกไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น ปัจจัยผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว หรือ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว เพื่อให้แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และทำการการศึกษาเทคนิคอื่น ๆ เช่น การประเมินมูลค่าจากการท่องเที่ยว วิธีต้นทุนการเดินทาง เพื่อให้เกิดแง่มุมการนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ตรงประเด็นและคุ้มค่า

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2563 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index.
- นิมิต ชื่นสัน และ ศศิวิมล สุขบท. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 68-83.
- พบพร โอทกานนท์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. *วารสารธรรมศาสตร์*, 32(1), 35-55.
- Alegre, J., Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Artuger, S. & Cetinsoz, B. C. (2017). The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit. A Study Regarding Arab Tourists., *European Scientific Journal*, 13(5), 82-98.

- Baniya and Paudel. (2016). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal. **Journal of Management and Development Studies**, 27, 16-30.
- Bollen, K.A. (1989). **Structural Equations with Latent Variables**. New York: John Wiley and Sons.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". **Journal of Marketing Research**, 30(1). 7-27
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, 31(1), 29-35.
- Chen, CF., & Tsai, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". **Tourism Management**, 28, 1115-1122.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea. **International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research**, 10(2), 223-234.
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory Text**. 2nd ed. Australia: Hodder Education.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). **Predicting and changing behavior: The reasoned action approach**. NewYork: Psychology Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobserv-able Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, 18, 382-388.
- Gronroos, C. (1984). Service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. 7th ed. Pearson Education: Upper Saddle.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 32, 89-98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principle of Marketing**. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **A Framework for Marketing Management**. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

- Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., Anaya-Sanchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. **Tourism Management**, **65**, 116-130.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions--The case of Mauritius. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, **2**, 836-853.
- Raykov, T., Gabler, S., & Dimitrov, D. M. (2015). Maximal reliability and composite reliability: Examining their difference for multicomponent measuring instruments using latent variable modeling. **Structural Equation Modeling**, **23**, 384-391.
- Tasci, A.D.A, & Boylu, Y. (2010). Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction. **International Journal of Tourism Research**, **12**, 179-192.
- The Nation Thailand. (2017). **CNN names Isaan as one of best places worldwide to visit this year**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.nationthailand.com/in-focus/30306979>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). **Service marketing: integrating customer focus across the firm**. McGraw-Hill.