

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย Causal Factors Influencing to Loyalty to Thai Ecotourism

ปรีดาพร อารักษ์สมบุญ*

Preedaporn Arugsomboon

บทคัดย่อ

การศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวมของนักท่องเที่ยว ศึกษาภาพลักษณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 1,200 คน จากนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม SPSS และโปรแกรม AMOS ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย รวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยมีความเหมาะสม เนื่องจากมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ความภักดี, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

Abstract

To study the factors influencing to loyalty ecotourism in Thailand. To study the survey explore travel by personal factors, the image, Perception of risk and satisfaction of tourists influence the loyalty of ecotourism in Thailand. The sample used in the study 1,200 people of Chinese tourists and Thai tourists to visit ecotourism in Thailand. Using a questionnaire to collect data. Data were analyzed by using descriptive statistics, inferential statistics and analysis structural equation models. Using the program SPSS and AMOS. The results found that the personal factors and image of the ecotourism correlated with satisfaction with eco-tourism in Thailand. The satisfaction of tourists to have a direct relationship with loyalty to eco-tourism in Thailand. The perception of security risk is not correlated with satisfaction with eco-tourism in Thailand. The causal model developed is appropriate. Because they are consistent with

* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ และ นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม; Email: preedaporn.arg@gmail.com

the empirical data. Elements of the model are accurate (Validity) and have the ability to predict and are an acceptable level.

Key Word: Image, Loyalty, Ecotourism

บทนำ

การท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ มีบทบาทในการนำรายได้เงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ช่วยลดการค่าและดุลการชำระเงินของประเทศ ด้วยเหตุนี้หลายประเทศทั่วโลกจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมการเมือง และความร่วมมือระหว่างประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุน ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภูมิประเทศสวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมที่สำคัญ สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาสัมผัสกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ก่อให้เกิดการสร้างงาน การกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องส่งผลให้มีการนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคในด้านต่างๆ มีการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนหลายหมื่นล้านบาทต่อปี โดยเฉพาะในส่วนตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเปิดรับนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ หรือการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ประกอบกับนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพร้อมที่จะจ่ายเงินสำหรับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลายเป็นตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญที่หลายประเทศต้องหันมาให้ความสนใจ และต้องปรับแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อรองรับการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีค่าครองชีพต่ำ อีกทั้งประเทศไทยยังมีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย ความเป็นมิตรไมตรี และมีน้ำใจ จนได้รับการกล่าวขานว่า “สยามเมืองยิ้ม” หรือ “Thailand of Smile” ซึ่งถือได้ว่า เป็นมนต์เสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูงประเทศหนึ่งของโลก เนื่องจากมีระบบนิเวศทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่า ประสบกับปัญหาต่างๆ มากมาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากบริบทต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทยดูขบเซาไปในสายตา นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีปัญหาความเสี่ยงต่างๆ เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ ปัญหาการลักขโมย ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านความปลอดภัย ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้นี้อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความภักดีต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย ประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ การรับรู้ความเสี่ยง ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ยังมีไม่มากนัก จึงทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจในเชิงลึก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ภาพลักษณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อการรักษาภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย (Thailand destination image) สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการการตลาดไว้ซึ่งการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับโลก (World class destination) และสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และพัฒนาศักยภาพสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทยให้เป็นไปอย่างยั่งยืน และครบวงจรสืบไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวโดยรวมที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การตลาดเชิงนิเวศของประเทศไทยในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย
4. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การตลาดเชิงนิเวศ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ความภักดีต่อตลาดเชิงนิเวศในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวโดยรวม ภาพลักษณ์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี/พัทยา และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งถือเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด (กรมการท่องเที่ยว, 2553)

ตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย คำนวณขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM - Structural equation modeling) จากนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 600 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 600 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 1,200 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป้าหมาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางท่งเกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน พิจารณา ด้วยเทคนิคหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ซึ่งผลการตรวจสอบ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.95 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 40 ชุด กับนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา และในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.962 สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือหรือมีความเชื่อมั่นได้สูง
3. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยสยาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีน ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กำหนด
4. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่เป้าหมาย จากตัวอย่างจำนวน 1,200 ตัวอย่าง
5. ติดตามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากตัวอย่างนำกลับมาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และนำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical package for social sciences) Version 16.0 และโปรแกรม AMOS Version 6.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window และโปรแกรม AMOS ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย พบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 59.0) อายุ 35-44 ปี (คิดเป็นร้อยละ 27.1) สถานภาพสมรส (คิดเป็นร้อยละ 42.9) ภูมิลำเนาในประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน (คิดเป็นร้อยละ 50.0) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 49.6) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 347 คน รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 22.0) โดยส่วนใหญ่ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย คิดเป็น ร้อยละ 60.9

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นครั้งแรก (คิดเป็นร้อยละ 51.9) วัตถุประสงค์หลักเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน (คิดเป็นร้อยละ 55.9) ส่วนใหญ่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว (คิดเป็นร้อยละ 54.1) จังหวัดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร (คิดเป็นร้อยละ 32.9) โดยตั้งใจมาเที่ยวเป็นระยะเวลา 2 วัน (คิดเป็นร้อยละ 27.0) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 15,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 54.9) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ชื่นชอบคือ การเดินศึกษาธรรมชาติ (คิดเป็นร้อยละ 55.6)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์การตลาดเชิงนิเวศ พบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.48$) สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ($\bar{X} = 3.46$) บรรยากาศทางสังคม ($\bar{X} = 3.41$) ประเด็นที่รับรู้ระดับมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.53$) ความน่าสนใจและมี

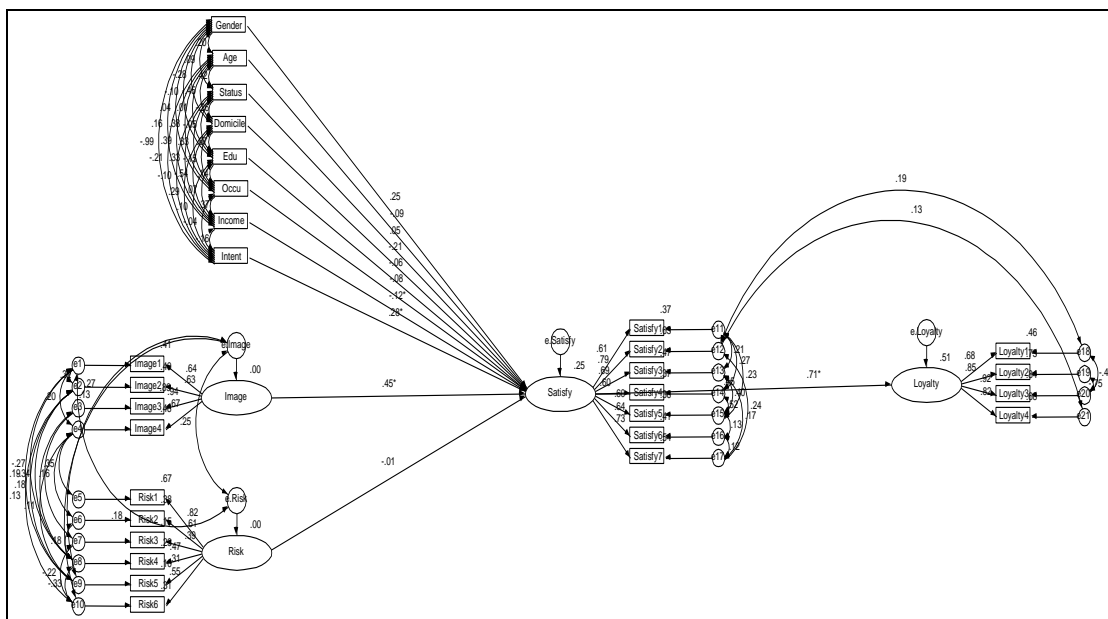
ความหลากหลายของระบบนิเวศภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.51$) และความประทับใจรสชาติอาหารไทย ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย พบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในระดับมาก ทั้งความเสี่ยงที่ควบคุมได้ ($\bar{X} = 3.49$) และความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ ($\bar{X} = 3.46$) สำหรับความเสี่ยงที่ควบคุมได้ คือ ปัญหาอาชญากรรม ($\bar{X} = 3.58$) ปัญหาการลักขโมย ($\bar{X} = 3.52$) และความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ คือ ปัญหาด้านการเมือง ($\bar{X} = 3.94$)

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ($\bar{X} = 3.96$) บุคลากรทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.92$) กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.88$) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.83$) ความสะดวกสบายของสถานที่ ($\bar{X} = 3.75$) ราคาสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.63$) และสภาพทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.47$)

ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อตลาดเชิงนิเวศในประเทศไทย พบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อตลาดเชิงนิเวศในประเทศไทยในระดับมาก ได้แก่ ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{X} = 3.57$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{X} = 3.49$) การบอกต่อ ($\bar{X} = 3.46$) และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่มีความภักดีในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่า และคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะทำให้มาเที่ยวซ้ำบ่อยขึ้น ($\bar{X} = 3.68$)

ส่วนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความภักดีต่อตลาดเชิงนิเวศในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การตลาดเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ทางอ้อมในทิศทางบวกกับความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย โดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แสดงว่า ถ้านักท่องเที่ยวเห็นว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศดี จะมีความภักดีต่อตลาดเชิงนิเวศในประเทศไทยมากด้วย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกกับความภักดีต่อตลาดเชิงนิเวศในประเทศไทย แสดงว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อตลาดเชิงนิเวศมาก จะมีความภักดีต่อตลาดเชิงนิเวศในประเทศไทยมากด้วย ดังแสดงในภาพที่ 1



Chi-square = 359.468, df = 313, P = 0.067, GFI = 0.958, RMSEA = 0.034, *P<0.05

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

จากภาพที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การตลาดเชิงนิเวศ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ความภักดีต่อตลาดเชิงนิเวศในประเทศไทยที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า การทดสอบไคว-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.067$; ≥ 0.05) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.09 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.958, AGFI=0.942, NFI=0.959, IFI=0.976, CFI=0.976 ผ่านเกณฑ์ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.018, RMSEA=0.034 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การตลาดเชิงนิเวศ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ความภักดีต่อตลาดเชิงนิเวศในประเทศไทยที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
Chi-square	$P \geq 0.05$	0.067
GFI	≥ 0.90	0.958
NFI	≥ 0.90	0.942
IFI	≥ 0.90	0.959
CFI	≥ 0.90	0.976
RMR	< 0.05	0.018
RMSEA	< 0.05	0.034

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอการสรุปผลการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจต่อตลาดเชิงนิเวศในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beerli & Martin (2004) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลทางตรงกับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดความภักดีต่อตลาดเชิงนิเวศ นอกจากนี้ Gunn (1989); Chon (1990); Fakeye & Crompton (1991) และ Baloglu & McCleary (1999) ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงกับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเชิงบวก ก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2. ภาพลักษณ์การตลาดเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chon (1990) และ Chi & Qu (2008) พบว่า ภาพลักษณ์การตลาดท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Beerli & Martin (2004) ยังพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว และก่อให้เกิดความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากต่อภาพลักษณ์การตลาดเชิงนิเวศ สิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เป็นเรื่องการต้อนรับและความมีน้ำใจของคนไทย และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามและความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

ความน่าสนใจและความหลากหลายของระบบนิเวศ ความประทับใจในอาหารไทย ประเพณี ความเชื่อทางศาสนา ภาษากายท้องถิ่น และวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมของประเทศไทย และประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศดีสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล

3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Lepp & Gibson (2003); Beirman (2003); Glaesser (2003) และ Laws (2005) พบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยและความเสี่ยงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งในเชิงบวกและเชิงลบในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และงานวิจัยของ Mitchell & Vasso (1997) และ Irvine & Anderson (2006) ยังพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงหรือยกเลิกการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ แต่อย่างไรก็ตามความเสี่ยงด้านความปลอดภัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะสั้นๆ แต่ไม่มีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประกอบกับบริบทของสังคมไทยมีความเสี่ยงน้อย ดังนั้นในระยะสั้นจึงไม่ควรเร่งรีบในการปรับปรุงภาพลักษณ์แต่ควรมุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัย และฟื้นฟูสภาพบรรยากาศความเป็นไทยให้กลับคืนมาเร็วที่สุด เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Mansfeld, 2006: 271; Reichel, Fuchs & Uriely, 2007: 217)

4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตลาดเชิงนิเวศในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Backman & Veldkamp (1995); Baker & Crompton (2000) และ Cronin, Brady & Hult (2000) พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกัน โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยวได้จากการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้งานวิจัยของ Kozak & Rimmington (2000); Petrick & Backman (2002); Yoon & Uysal (2005); Chen & Tsai (2007) และ Chen & Chen (2010) ยังพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีคุณภาพจะสามารถสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวจนเกิดความพึงพอใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยมีความประทับใจและความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อาทิเช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บรรยากาศความเป็นไทย อาหารไทย เป็นต้น จนทำให้รู้สึกมีความต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศซ้ำที่ประเทศไทยอีกครั้งหนึ่งเพื่อจะได้สัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความแปลกใหม่ไปจากเดิม นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อและแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่นรับรู้ แต่ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้รับยังพบว่า ปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวควรเร่งพัฒนาและปรับปรุง ได้แก่ ปัจจัยสภาพทางกายภาพภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในด้านสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวไม่มีเพียงพอโดยเฉพาะช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเทศกาล ปัญหาด้านราคาสินค้าที่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ และปัญหาการจัดระบบรักษาความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังขาดประสิทธิภาพ เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินไม่มีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้ทันท่วงที นอกจากนี้ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังขาดเทคโนโลยีและเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยไว้บริการนักท่องเที่ยว จากปัญหาวิกฤติข้างต้นนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาปรับปรุงปัญหาดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ทางการ

ท่องเที่ยวและกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาซึ่งความสำเร็จทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย ให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกรู้จักประเทศไทยดีขึ้น และถูกต้องมากขึ้นเพื่อสร้างความรักดีต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย
2. กลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถนำข้อมูลความพึงพอใจต่อตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวไปวางแผนด้านการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น
3. นักวิชาการ/นักวิจัย และผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในประเภทอื่นๆ ตลอดจนพัฒนางานวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม และประเทศชาติโดยรวม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาปรับใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ตรงและครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรศึกษาปัจจัยหรือสาเหตุอื่นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่จะนำมาซึ่งความรักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย
3. ควรเปรียบเทียบภาพลักษณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความรักดีของการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงด้านต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. 2553. สถิตินักท่องเที่ยวรายจังหวัด. สืบค้นวันที่ 6 ธันวาคม 2553 จาก http://tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_December/update_tourist2553.xls.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2553. Tourism Statistics in Thailand 1998-2007. สืบค้นวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2554 จาก http://www.2.tat.or.th/stat/web/static_index.php.
- Backman, S. J., & C. Veldkamp. 1995. "Examination of the Relationship between Service Quality and User Loyalty." *Journal of Park and Recreation Administration* 13 (2): 29-41.
- Baker, D. A., & L. J. Crompton. 2000. "Quality, Satisfaction Image Formation." *Annals of Tourism Research* 27 (3): 785-804.
- Baloglu, S., & K. W. McCleary. 1999. "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research* 26 (4): 868-897.

- Beerli, A. & J. Martin. 2004. "Factors Influencing Destination Image." **Annals of Tourism Research** 31 (3): 657-681.
- Beirman, D. 2003. "United States: September 11, 2011 Terrorist Attack. The Impact on American and Global Tourism." in D. Beirman (ed.). **Restoring Tourism Destination in Crisis: A Strategic Marketing Approach**. Oxford: CABl, pp. 43-68.
- Chen, C. F., & D. C. Tsai. 2007. "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?." **Tourism Management** 28: 1115-1122.
- Chen, C. F., & F. S. Chen. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, **Tourism management**, 31(1), pp. 29-35.
- Chi, C. G., & H. Qu. 2008. "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach." **Tourism Management** 29 (4): 624-636.
- Chon, K. S. 1990. "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion." **Tourism Review** 45 (2): 2-9.
- Cronin, J. J., M. K. Brady, & G. T. Hult. 2000. "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." **Journal of Retailing** 76 (2): 193-218.
- Fakeye, P. C., & J. L. Crompton. 1991. "Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley." **Journal of Travel Research** 30 (2): 10-16.
- Glaesser, D. 2003. **Crisis Management in the Tourism Industry**. Burlington, MA : Elsevier Butterworth-Heinemann).
- Gunn, C. A. 1989. "**Vacationscape-Designing Tourist Regions**." (2nd ed). New York : Van Nostrand Reinhold.
- Irvine, W. & A. R. Anderson. 2006. "The Effect of Disaster on Peripheral Tourism Places and the Disaffection of Prospective Visitors." in Y. Mansfeld & A. Pizam (eds.). **Tourism, Security & Safety: From Theory to Practice**. Oxford: Butterworth, pp. 169-186.
- Kozak, M., & M. Rimmington. 2000. "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination." **Journal of Travel Research** 38 (3): 260-269.
- Law, R., Ngai, C. 2005. "Usability of travel web sites : a case study of the perceptions of Hong Kong travelers." **Journal of hospitality and leisure marketing**, Vol. 13 No. 2, pp. 19-31.
- Lepp, A., & H. Gibson. 2003. "Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism." **Annals of Tourism Research** 30 (3): 606-624.
- Mansfeld, Y. 2006. "From Motivation to Actual Travel." **Annals of Tourism Research** 33 (3): 399-419.
- Mitchell, V. W., & V. Vasso. 1997. "Perceived Risk and Risk Reductions in Holiday Purchase: A Cross-Cultural and Gender Analysis." **Journal of Euro Marketing** 6 (3): 47-97.
- Petrick, J. F., & S. J. Backman. 2002. "An Examination of Golf Traveler's Satisfaction, Perceived Value, Loyalty and Intentions to Revisit." **Tourism Analysis** 6 (3-4): 223-237.

- Reichel, A., G. Fuchs & N. Uriely. 2007. "Perceived Risk and the Non-Institutionalized Tourist Role: The Case of Israeli Student Ex-Backpackers." **Journal of Travel Research** 46 (2): 217-226.
- Yoon, Y. & M. Uysal. 2005. "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model." **Tourism Management** 26 (1): 45-56.