# องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจรวม และพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบางในช่วงการระบาดของโควิด-19[1]

# Components of Destination Image, Overall Satisfaction and Behavioral Intention of Lao Tourists Traveling to Luang Prabang during the Covid-19 Pandemic

**รัศมี บุญประทับ[2], อัครพงศ์ อั้นทอง[3], วลัยลดา ถาวรมงคลกิจ[4]**

Latsamy Bounpathaph, Akarapong Untong, Valailada Tavonmongkolkij

**Received:** *June 21, 2021*

**Revised:** *April 6, 2022*

**Accepted:** *April 11, 2022*

**บทคัดย่อ**

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจรวม และพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบางในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) แบบ MIMIC model วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบางในช่วงการระบาดของโควิด-19 จำนวน 300 ราย ตัวแปรที่ใช้ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปร ตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคต ส่วนองค์ประกอบของภาพลักษณ์เป็นตัวแปรภายนอกที่เป็นตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคตแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและความบันเทิงและการพักผ่อนเป็นสององค์ประกอบสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาเยือนหลวงพระบางมีความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้นและยังช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในอนาคตที่ดี ดังนั้น

---

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาท่องเที่ยวหลวงพระบาง ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19”

[2] นิสิตระดับปริญญาโท สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (Master’s Degree Student, School of Tourism Development, Maejo University) Email address: latsamy_bounpathaph@hotmail.com

[3] อาจารย์ประจำ สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (Lecturer, School of Tourism Development, Maejo University) Email address: akaraponguntong@gmail.com

[4] อาจารย์ประจำ สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (Lecturer, School of Tourism Development, Maejo University) Email address: twosevenroses@gmail.com

การส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศของหลวงพระบาง ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์ในเรื่องวัฒนธรรม และความบันเทิงและการพักผ่อนเป็นลำดับแรก เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวลาวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว
**คำสำคัญ:** องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจรวม พฤติกรรมในอนาคต แบบจำลองสมการโครงสร้าง MIMIC

## Abstract

The objective of this article is to examine the causal among components of destination image, overall satisfaction, and behavioral intention of Lao tourists visiting Luang Prabang during the COVID-19 epidemic. The structural equation model (SEM) of the MIMIC model was applied to analyze data obtained from interviews with 300 Lao tourists who traveled to Luang Prabang during the COVID-19 pandemic. The variables used in this study consisted of 11 observed variables, 2 internal latent variables: overall satisfaction and behavioral intention. The components of destination image are 5 external observed variables. The results of the study revealed that different components impact on overall satisfaction and behavioral intention in different way. Culture and entertainment and leisure were two most significant components that increased the level of overall satisfaction and encouraged positive behavioral intention of local tourists who visited Luang Prabang. Therefore, to encourage local tourists to revisit or recommend others to travel to Luang Prabang, the creation of promotional images should be upon culture, and entertainment and leisure.
**Keyword:** Components of Destination Image, Overall Satisfaction, Behavioral Intention, Structural Equation Model, MIMIC

## บทนำ

หลวงพระบางเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) เป็นแขวงที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย สวยงามและน่าสนใจ เช่น น้ำตกตาดแส้ น้ำตกตาดกวางซี ถ้ำติ่ง วัดเชียงทอง วัดวิชุนราช พระธาตุพูสี พิพิธภัณฑ์แห่งชาติหลวงพระบาง เป็นต้น (Tourism Development Sector, 2020a) นอกจากนี้หลวงพระบางยังถูกรับรองให้เป็นมรดกโลกจาก UNESCO เมื่อ พ.ศ. 2538 และได้รับการโหวตให้เป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ของโลก จาก Wanderlust Travel ประเทศอังกฤษ ติดต่อกันถึง 8 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2549-2562 (Luang Prabang Provincial Department of Information, C. a. T., 2020) ตลอดทศวรรษที่ผ่านมาหลวงพระบางมีนักท่องเที่ยวมาเยือนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนและรายรับเพิ่มขึ้นจาก 3.49 แสนคน และ 100.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ใน พ.ศ. 2552

เป็น 8.60 แสนคน และ 266.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน พ.ศ. 2562 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 9.43 และ 10.26 ต่อปี ตามลำดับ โดยการขยายตัวในทศวรรษที่ผ่านมายังคงเป็นการพึ่งพาตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 85 (Tourism Development Sector, 2020b)

จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในช่วงตั้งแต่ปลาย พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาคการท่องเที่ยวของหลวงพระบางที่พึ่งพาตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นสำคัญ และปัจจุบันหลวงพระบางยังไม่เปิดให้มีการเดินทางระหว่างประเทศ จึงทำให้หลวงพระบางยังไม่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเยือน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจึงจำเป็นต้องหันมาพึ่งพาตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการดึงดูดและกระตุ้นให้คนลาวเดินทางมาท่องเที่ยวหลวงพระบางมากขึ้น เพื่อช่วยให้ภาคการท่องเที่ยวของหลวงพระบางยังคงสามารถขับเคลื่อนต่อไปในช่วงที่เผชิญกับการระบาดของโควิด-19

อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนประชากรที่น้อยประมาณ 7 ล้านคน ของ สปป. ลาว (Lao Statistics Bureau, 2021) จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในลักษณะของการเที่ยวซ้ำ (Revisit) ที่ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจและ/ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ดีในอนาคต โดยเฉพาะการกลับมาเที่ยวซ้ำและการชักชวนและ/แนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาในอดีตพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ/แนะนำบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวแก่บุคคลอื่นที่อาจกลายเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคต (Ruiz, González, and Zamora, 2018; Stavrianea and Kamenidou, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่า ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และยังมีความสำคัญต่อการกำหนดทัศนคติเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต (Chen and Tsai, 2007; Alaeddinoglu and Can, 2010) รวมทั้งยังมีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่และหรือ/จุดหมายปลายทาง (Destination) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ และยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวและความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางนั้นๆ (Tasci and Gartner, 2007) โดยภาพลักษณ์จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และยังช่วยทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Mohamad, Abdullah, and Mokhlis, 2012; Huete Alcocer et al., 2019) ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีนำมาสู่การเพิ่มความพึงพอใจรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวและหรือ/จุดหมายปลายทาง และยังมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต (Behavior intention) ของนักท่องเที่ยว ที่จะนำมาสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและ/ครอบครัว รวมถึงการบอกต่อความประทับใจกับบุคคลอื่นที่อาจเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคต (อัครพงศ์ อั้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2559; Liu, Li, and Kim, 2017; Jeong, Yu, and Kim, 2019; Lee, Pan, and Chung, 2019)

นอกจากนี้ การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว โดยมีความพึงพอใจรวมเป็นตัวแปรตัวคั่นกลาง (Mediator variable) ที่ส่งผ่านอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไปยังพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Leou, Wang, and Hsiao, 2015; อัครพงศ์ อั้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2559; Stylidis, Shani, and Belhassen, 2017) ดังนั้นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ณ จุดหมายปลายทางเดิม และยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการแนะนำและชักชวนให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางที่ตนเองไปเยือน โดยมีความพึงพอใจรวมเป็นตัวแปรคั่นกลางในการส่งผ่านอิทธิพลจากภาพลักษณ์ไปยังพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวจำนวนมาก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า การศึกษาเกือบทั้งหมดเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรภาพลักษณ์รวมของแหล่งท่องเที่ยวที่วัดจากหลายองค์ประกอบหรือมากกว่าหนึ่งมิติ แต่ยังไม่พบงานเชิงประจักษ์ที่ศึกษาถึงขนาดอิทธิพลที่แตกต่างกันขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ว่ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมในอนาคตผ่านความพึงพอใจรวมแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเป็นช่องว่างที่บทความนี้จะเติมเต็มในประเด็นดังกล่าว

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจรวม และพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหลวงพระบาง ในช่วงการระบาดของโควิด-19

## ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในเชิงวิชาการที่นำมาสู่ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการศึกษาระดับองค์ประกอบของภาพลักษณ์และการส่งผ่านอิทธิพลที่แตกต่างกันขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ผ่านความพึงพอใจรวมไปยังพฤติกรรมในอนาคต นอกจากนี้ผลการศึกษายังเป็นหนึ่งในสารสนเทศสำคัญสำหรับใช้ประกอบการวางนโยบายการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของหลวงพระบาง โดยหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของหลวงพระบางสามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและสามารถทำนายพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวลาวหากมีการปรับปรุงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของหลวงพระบางและ/ปรับปรุงคุณภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวลาวมีความพึงพอใจมากขึ้น และเกิดพฤติกรรมในอนาคตที่ดีโดยเฉพาะการกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำให้คนอื่นมาท่องเที่ยวหลวงพระบาง

## การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่นำเสนอในที่นี้ เป็นผลการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจรวม และพฤติกรรมในอนาคต สำหรับนำมาใช้พัฒนากรอบแนวคิดและแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจรวม และพฤติกรรมในอนาคต ดังมีรายละเอียดของการทบทวนวรรณกรรมของแต่ละตัวแปรสำคัญพอสังเขปดังนี้

**ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image)**

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวคิด ทัศนคติ ที่เป็นผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Chen and Tsai, 2007) โดยถูกสร้างขึ้นเมื่อผู้คนมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง และได้มีการพัฒนาการรับรู้โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการตอบสนองทางอารมณ์ และความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Fakeye and Crompton, 1991) และยังเป็นระบบภายในของความคิดที่มีวัตถุประสงค์ รวมถึงการรับรู้ ความรู้สึก ความตั้งใจ ความเชื่อ ความคิดเห็น และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2 ประการ คือ 1) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และ 2) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหลังจากตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว นั่นคือ การมีส่วนร่วม (ประสบการณ์จริงต่อแหล่งท่องเที่ยว) การวัด (ความพึงพอใจ) และพฤติกรรมในอนาคตที่เป็นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและยินดีที่จะบอกต่อ (Chen and Tsai, 2007; Alaeddinoglu and Can, 2010)

**ความพึงพอใจรวม (Overall satisfaction)**

ความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประเมินของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Endah et al., 2017) และเป็นสภาวะทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวหลังจากได้สัมผัสกับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Baker and Crompton, 2000) ความพึงพอใจรวมจะเชื่อมโยงกับความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยเป็นการแสดงถึงความพึงพอใจรวมทั้งหมดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว โดยประสบการณ์ที่ดีดังกล่าวเกินกว่าความคาดหวังของตนเอง ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่เลวร้ายจากการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนั้น ๆ ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนั้น ๆ (Chen and Tsai, 2007)

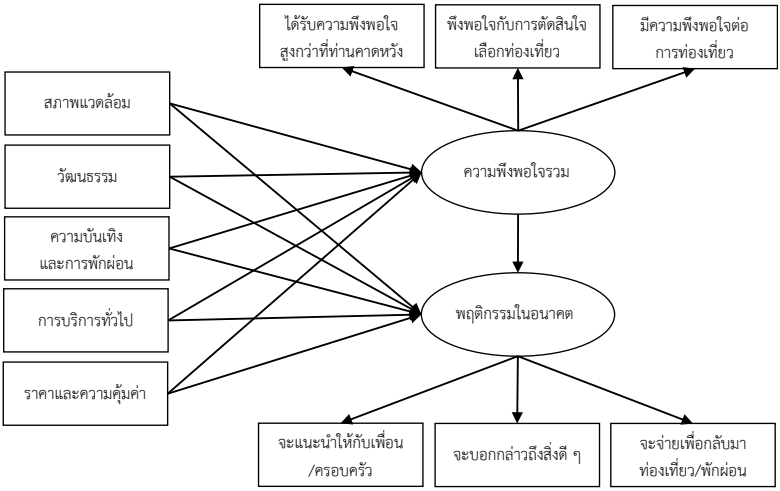
**พฤติกรรมในอนาคต (Behavior intention)**

พฤติกรรมในอนาคต หมายถึง แนวโน้มที่จะประพฤติตนตามความรู้สึก ความรู้ หรือประสบการณ์ก่อนหน้า (Spears and Singh, 2004) พฤติกรรมในอนาคตถือได้ว่าเป็นความตั้งใจที่คาดหวังหรือเป็นการวางแผนไว้ของแต่ละบุคคล ซึ่งถูกตรวจสอบผ่านมิติของการกลับไปเยือน

แหล่งท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และการแนะนำต่อให้กับผู้อื่นไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไปเยือน (Çelik and Dedeoğlu, 2019) โดยจะแสดงออกมาจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติ การรับรู้ และบรรทัดฐานของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล (Robinson and Etherington, 2006) ที่เป็นการทบทวนถึงความตั้งใจและข้อเสนอแนะ (Tavitiyaman and Qu, 2013) และเป็นการตัดสินใจของผู้เยี่ยมเยือนเกี่ยวกับความน่าจะเป็นในการกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางเดิม และตั้งใจที่จะแนะนำจุดหมายปลายทางนั้นแก่บุคคลอื่น ๆ (Chen and Tsai, 2007)

## วิธีดำเนินการวิจัย

**1. กรอบแนวคิดในการศึกษา** จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ (Lee, 2009; Ragab, Mahrous, and Ghoneim, 2019; Jeong, Yu, and Kim, 2019; Lee, Pan, and Chung, 2019) โดยการศึกษาที่ผ่านมาเกือบทั้งหมดวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในหลายมิติ (Multidimensional) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบที่หลากหลาย โดยองค์ประกอบที่นิยมใช้วัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ความบันเทิงและการพักผ่อน การบริการทั่วไป และราคาและความคุ้มค่า ดังนั้น บทความนี้จะวัดภาพลักษณ์ของหลวงพระบางในมิติดังกล่าว และตรวจสอบขนาดอิทธิพลที่แตกต่างกันของแต่ละองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่มีต่อพฤติกรรมในอนาคตและความพึงพอใจรวม โดยมีกรอบแนวคิดที่เป็นแบบจำลองตามสมมติฐานดังแสดงในภาพที่ 1




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 สามารถกำหนดสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ($H_1$): องค์ประกอบของภาพลักษณ์ในแต่ละด้านมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจรวม

สมมติฐานที่ 2 ($H_2$): องค์ประกอบของภาพลักษณ์ในแต่ละด้านมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมในอนาคตผ่านความพึงพอใจรวม

**2. ประชากรและตัวอย่าง** ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหลวงพระบางระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป การศึกษาที่ผ่านมาเสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับวิเคราะห์ด้วย SEM ไม่ควรน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2011; Tabachnick and Fidell, 2012) แต่ด้วยเงื่อนไขของเวลาที่จำกัด และเพื่อให้มีจำนวนตัวอย่างที่มีข้อมูลสมบูรณ์เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ด้วย SEM จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ส่วนการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยเริ่มต้นจากการกำหนดโควต้าในสัดส่วนที่เท่ากันของจำนวนตัวอย่างตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในหลวงพระบาง 5 แห่ง และแต่ละแห่งจะควบคุมสัดส่วนของเพศหญิงและชายในสัดส่วนร้อยละ 60 ต่อ 40 (เพศหญิงต่อเพศชาย) สำหรับการเลือกตัวอย่างสำหรับสัมภาษณ์ใช้การเลือกแบบบังเอิญที่เป็นการเลือกสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทุก ๆ ลำดับที่ 3 ที่สะดวกให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

**3. การพัฒนาและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ** จากชุดตัวแปรตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 1 ถูกนำมากำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการก่อนพัฒนาเป็นชุดคำถามที่มีมาตรประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ (น้อยที่สุด-มากที่สุด) แล้วนำชุดคำถามที่พัฒนามาจัดกลุ่มและพัฒนาเป็นแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่พัฒนาไปปรึกษาผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญพร้อมทั้งทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามกับประชากร จำนวน 30 ตัวอย่าง (เรียกว่า การ try-out) ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟ่าด้วยวิธีของครอนบาด (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (มี 22 คำถาม) ความพึงพอใจรวม (มี 3 คำถาม) และพฤติกรรมในอนาคต (มี 3 คำถาม) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ 0.92 0.83 และ 0.77 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า 0.60 ที่เป็นเกณฑ์ที่เสนอโดย Hair et al. (2010) หมายความว่า ชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรทั้งสามมีความเชื่อมั่นในเกณฑ์ที่สูง

**4. การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล** การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของหลวงพระบาง 5 แห่ง ได้แก่ น้ำตกตาดกวางซี วัดเชียงทอง พระธาตุพูสี พิพิธภัณฑ์แห่งชาติหลวงพระบาง และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในเขตตัวเมืองหลวงพระบาง

แบบจำลองตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 11 ตัวแปร ตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจรวม และพฤติกรรมในอนาคต ส่วนตัวแปรองค์ประกอบของภาพลักษณ์เป็นตัวแปรภายนอกที่เป็นตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ซึ่งได้จากการรวมข้อคำถามที่วัดในเรื่องเดียวกันเข้าด้วยกันด้วยการหาค่าเฉลี่ย จากการที่แบบจำลองมีตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรตามเป็นตัวแปรแฝง วิธีที่เหมาะสมที่สุดในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบ

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจรวม และพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหลวงพระบางในช่วงการระบาดของโควิด-19 คือ แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) แบบ Multiple Indicators and Multiple Causes (MIMIC) Model (Jöreskog and Sörbom, 1999)

แบบจำลองตามภาพที่ 1 มีค่าพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า 28 ตัว ดังนั้นจึงมีองศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom) เท่ากับ 38 [(11*((11+1)/2))-28] แสดงให้เห็นว่า แบบจำลอง over identified โดยตัวแปรแฝงถูกกำหนดให้วัดค่าและสามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองได้ นอกจากนี้ ตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์ด้วย SEM คือ ตัวแปรสังเกตในแบบจำลองต้องมีลักษณะ multivariate normality ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีลักษณะ multivariate normality ขณะที่ตัวแปรในแบบจำลองบางตัวแปรเมื่อได้รับคำตอบกลับมามีลักษณะเป็นตัวแปรจัดกลุ่ม (Categorical variables) ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณค่าที่ได้จากวิธี maximum likelihood estimate (MLE) อคติ (Bias) และไม่มีประสิทธิภาพ (Inefficient) ดังนั้นบทความนี้จึงเลือกใช้วิธี weight least square mean and variance adjusted (WLSMV) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เพื่อให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ไม่อคติ (Unbiased) และมีประสิทธิภาพ (Efficient) (Muthén and Muthén, 2012)

## ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงการระบาดของโควิด-19 และผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจรวม และพฤติกรรมในอนาคต ดังมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นพอสังเขปดังนี้

**1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม** ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี ประมาณร้อยละ 50 และเป็นคนโสดประมาณร้อยละ 53 โดยผู้ตอบกว่าร้อยละ 67 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนประมาณร้อยละ 42 และร้อยละ 55 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 201-500 USD ขณะผู้ตอบประมาณร้อยละ 58 อยู่ในครัวเรือนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 501-1,500 USD นอกจากนี้ ผู้ตอบกว่าร้อยละ 67 เดินทางมาจากนครหลวงเวียงจันทน์ และกว่าร้อยละ 63 เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหลวงพระบางหรือเป็นกลุ่มเที่ยวซ้ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 47 ใช้เวลาท่องเที่ยว 2 คืน ณ หลวงพระบาง ส่วนใหญ่ (กว่าร้อยละ 97) เดินทางมาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว และกว่าร้อยละ 88 หาข้อมูลการท่องเที่ยวหลวงพระบางจากการสอบถามพูดคุยกับเพื่อนและครัวเรือน ผู้ตอบประมาณกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) เดินทางมากับเพื่อน และเดินทางมาหลวงพระบางโดยทางรถยนต์ และเช่าเหมารถประมาณร้อยละ 43 และ 49 ตามลำดับ ผู้ตอบประมาณร้อยละ 62 นิยมพักที่เกสต์เฮาส์ และมากกว่าร้อยละ 90 นิยมไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของหลวงพระบางอย่าง เช่น ตลาดกลางคืน น้ำตกตาดกวางสี พระธาตุพูสี และวัดเชียงทอง รวมถึงการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมอย่างการเดินชมเมือง

และซื้อของ

ทั้งนี้ ผู้ตอบใช้จ่ายในการท่องเที่ยวหลวงพระบางในครั้งนี้ประมาณ 190 USD โดยประมาณร้อยละ 90 รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง และเป็นการใช้จ่ายในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มในสัดส่วนสูงที่สุดถึงร้อยละ 39 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในทริปนี้ รองลงมาได้แก่ การใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทาง การซื้อของที่ระลึก/ของฝาก และค่าที่พัก ตามลำดับ (สัดส่วนประมาณร้อยละ 19-22) สำหรับการใช้จ่ายเกี่ยวกับการบันเทิง บริการท่องเที่ยว และอื่น ๆ เป็นกลุ่มรายการค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด (มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 12 3 และ 8 ตามลำดับ)

นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดและ/นึกถึงหลวงพระบางในด้านสภาพแวดล้อม และความบันเทิงและการพักผ่อนมากที่สุด และในการมาเยือนหลวงพระบางครั้งนี้รู้สึกพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวหลวงพระบางมากที่สุด โดยในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่ยินดีจะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยว/พักผ่อนที่หลวงพระบางอีกครั้ง รวมถึงการแนะนำและบอกกล่าวถึงสิ่งดี ๆ ให้กับเพื่อน คนในครอบครัว และผู้อื่นทราบ

**2. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจรวม และพฤติกรรมในอนาคต** จากการตรวจสอบความกลมกลืน (Fit) ของแบบจำลองตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 1 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวลาวที่เป็นตัวอย่าง พบว่า แบบจำลองตามกรอบแนวคิด (หรือแบบจำลองตามสมมติฐาน) ไม่กลมกลืน (Not fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงปรับปรุงแบบจำลองด้วยการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนจากการวัด (Measurement error) ของตัวแปรภายนอกและภายใน เพื่อให้ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน (Goodness of fit) อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองตามสมมติฐานกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน (Goodness of fit)

| ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน | เกณฑ์การพิจารณา | ค่าสถิติที่คำนวณได้ | ผลการพิจาณา |
|---|---|---|---|
| 1. Chi-square ($\chi^2$) | low $\chi^2$ (p-value > 0.05) (Jöreskog and Sörbom, 1999) | 36.179 (df = 28; p-value = 0.138) | ✓ |
| 2. $\chi^2$/df | ≤ 2.00 (Tabachnick and Fidell, 2012) | 1.292 | ✓ |
| 3. RMSEA (90% confidence interval) | ≤ 0.07 (Steiger, 2007) | 0.031 (0.000, 0.058) | ✓ |
| 4. WRMR | ≤ 0.08 (Hu and Bentler, 1999) | 0.035 | ✓ |

| ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน | เกณฑ์การพิจารณา | ค่าสถิติ ที่คำนวณได้ | ผลการ พิจาณา |
|---|---|---|---|
| 5. Comparative Fit Index (CFI) | ≤ 0.95 (Hu and Bentler, 1999) | 0.960 | ✓ |
| 6. Tucker Lewis Index (TLI) | ≤ 0.95 (Hu and Bentler, 1999) | 0.935 | ✓ |

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: RMSEA = root mean square error of approximation, SRMR = standardized root mean square residual

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square: $\chi^2$) ที่เป็นค่าสถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานหลักที่ว่า covariance matrix ของข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) เท่ากับ covariance matrix ของแบบจำลองตามสมมติฐาน ($\Sigma$)

[H0: S = $\Sigma$] (Hair et al., 2010) มีค่า p-value ที่คำนวณได้ (p-value = 0.138) มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า แบบจำลองตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างไรก็ตาม ค่าสถิติไคสแควร์เป็นค่าที่อ่อนไหวต่อขนาดจำนวนตัวอย่าง (Cheung and Rensvold, 2002; Kline, 2011; Tabachnick and Fidell, 2012) ดังนั้นจึงต้องพิจารณาค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบ ซึ่งจากข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ที่ปรับด้วยองศาความเป็นอิสระและค่าดัชนีวัดความกลมกลืนอีก 3 ตัว ($\chi^2$/df = 1.292, RMSEA = 0.031, CFI = 0.960, TLI = 0.935) มีค่าภายใต้เงื่อนไขที่แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองตามสมมติฐานกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 เป็นผลการประมาณขนาดอิทธิพลของแบบจำลองสุดท้าย (Final model) ที่มีการปรับปรุงแล้ว โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1) พบว่า องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม บริการทั่วไป และความบันเทิงและการพักผ่อน เป็น 3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 องค์ประกอบทั้งสามมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.368, 0.253 และ 0.179 ตามลำดับ (มีเฉพาะอิทธิพลทางตรงเท่านั้น) ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลรวม (รวมทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม) ต่อพฤติกรรมในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม ความบันเทิงและการพักผ่อน และสภาพแวดล้อม โดยมีขนาดของอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.311, 0.197 และ 0.153 ตามลำดับ (โดยมีอิทธิพลทางตรงสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อม) สำหรับองค์ประกอบด้านบริการทั่วไปมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เท่านั้น (มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.083) ขณะที่องค์ประกอบด้านราคาและความคุ้มค่ามีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** ขนาดอิทธิพลขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคต

| องค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้าน | ความพึงพอใจรวม | | | พฤติกรรมในอนาคต | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | อิทธิพลทางตรง | อิทธิพลทางอ้อม | อิทธิพลรวม | อิทธิพลทางตรง | อิทธิพลทางอ้อม | อิทธิพลรวม |
| **สภาพแวดล้อม** | 0.035$^{ns}$ | - | 0.035$^{ns}$ | 0.141** | 0.012$^{ns}$ | 0.153** |
| **วัฒนธรรม** | 0.368*** | - | 0.368*** | 0.191** | 0.121*** | 0.311*** |
| **ความบันเทิงและการพักผ่อน** | 0.179*** | - | 0.179*** | 0.139** | 0.059** | 0.197*** |
| **บริการทั่วไป** | 0.253*** | - | 0.253*** | -0.056$^{ns}$ | 0.083*** | 0.027$^{ns}$ |
| **ราคาและความคุ้มค่า** | 0.083$^{ns}$ | - | 0.083$^{ns}$ | 0.112$^{ns}$ | 0.027$^{ns}$ | 0.139$^{ns}$ |
| **ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ($R^2$)** | | **0.486** | | | **0.419** | |

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: *** และ ** แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ns = non-significant

เมื่อพิจารณาผลการประมาณค่าขนาดอิทธิพลขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคตที่แสดงในตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมจากองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมมากที่สุด แสดงว่า การเป็นที่ประดิษฐานขององค์พระบาง ความเก่าแก่ของวัดเชียงทอง การมีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น การที่หลวงพระบางเคยเป็นราชธานีแห่งแรกของ สปป. ลาว และการที่หลวงพระบางมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มากมายเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวลาวมีความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น และยังมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมที่ดีในอนาคต ขณะที่องค์ประกอบด้านความบันเทิงและการพักผ่อน เช่น ความน่าสนใจของกิจกรรมและเทศกาล ความโดดเด่นของวิถีชีวิตที่ผ่อนคลายและมีเอกลักษณ์ การมีสีสันยามค่ำคืน/ชีวิตยามราตรี และการให้บริการนวดและสปา เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในอนาคตในลำดับรองลงมา (แต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมรองจากองค์ประกอบด้านการบริการทั่วไป) สำหรับองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่กลับมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนองค์ประกอบด้านบริการทั่วไปมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมในอนาคตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผ่านความพึงพอใจรวมเล็กน้อย (มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเพียง 0.083) ทั้งนี้เป็นที่สังเกตว่า องค์ประกอบด้านราคาและความคุ้มค่าเป็นองค์ประกอบเดียวที่มีอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Squared multiple correlations: R2) ที่แสดงในแถวนอนสุดท้ายของตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ของภาพลักษณ์ของหลวงพระบางสามารถอธิบาย (หรือ ทำนาย) ความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาเยือนหลวงพระบางได้ร้อยละ 48.6 และ 41.9 ตามลำดับ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาเยือนหลวงพระบางยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีก ซึ่งควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อค้นหาปัจจัยดังกล่าว

## สรุปผลการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจรวม และพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหลวงพระบางในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยพัฒนาแบบจำลองตามสมมติฐานจากสารสนเทศที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว และประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างแบบ MIMIC วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาเยือนหลวงพระบางระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 จำนวน 300 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มาเยือนหลวงพระบางแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม และความบันเทิงและการพักผ่อนเป็นสององค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคต โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่มีขนาดอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคตมากที่สุด สำหรับองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม แต่กลับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต ในขณะที่องค์ประกอบด้านบริการทั่วไปกลับเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต แต่มีการส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจรวมไปยังพฤติกรรมในอนาคต กล่าวคือ องค์ประกอบด้านบริการทั่วไปแม้ว่าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมในอนาคต แต่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวลาวมีความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อเนื่องทางอ้อมที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวลาวมีพฤติกรรมที่ดีในอนาตอย่างเช่น การกลับมาเที่ยวหลวงพระบางซ้ำในอนาคต หรืออาจบอกต่อและ/แนะนำให้คนอื่น ๆ มาเที่ยวหลวงพระบาง ส่วนองค์ประกอบด้านราคาและความคุ้มค่าเป็นองค์ประกอบเดียวที่ไม่มีอิทธิพลทั้งต่อความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคต ผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจรวมในการมาเยือนจุดหมายปลายทางแตกต่างกัน และยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในอนาคตที่แตกต่างกันอีกด้วย

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่ผ่านมายังไม่เห็นงานศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอิทธิพลที่แตกต่างกันขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ว่ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมในอนาคตผ่านความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหลวงพระบางในช่วงการระบาดของโควิด-19 ดังนั้นในส่วนต่อไปจึงขอเพิ่มเติมข้อมูลเชิงลึกบางประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่เป็นไปได้และโอกาสในอนาคตที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวของหลวงพระบาง

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม บริการทั่วไป และความบันเทิงและการพักผ่อน เป็นชุดขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ของหลวงพระบางที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหลวงพระบางในช่วงการระบาดของโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยว (Leou, Wang, and Hsiao, 2015; Stylidis, Shani, and Belhassen, 2017; Ruiz, González, and Zamora, 2018)

ส่วนองค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ความบันเทิงและการพักผ่อน และบริการทั่วไป มีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (ยกเว้น ด้านสภาพแวดล้อม) ต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหลวงพระบางในช่วงการระบาดของโควิด-19 ผ่านความพึงพอใจรวม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาที่ระบุว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจรวม (Artuğer, Çetinsöz, and Kılıç, 2013; Li and Yang, 2015; Liu, Li, and Kim, 2017; Raǧab, Mahrous, and Ghoneim, 2019) เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีจะนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจและพฤติกรรมในอนาคตที่ดีของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อและส่งผลต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (อัครพงศ์ อั้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2559; Çelik and Dedeoğlu, 2019)

จากผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศของหลวงพระบาง ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม และความบันเทิงและการพักผ่อน เนื่องจากภาพลักษณ์ทั้งสองนอกจากทำให้นักท่องเที่ยวชาวลาวมีความพึงพอใจรวมในการมาเยือนหลวงพระบางเพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนลาวกลับมาเยือนหลวงพระบางซ้ำในอนาคต หรือทำให้เกิดการบอกต่อและ/แนะนำให้ผู้อื่นมาเยือนหลวงพระบาง

## ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะที่สำคัญว่า ในการกำหนดนโยบายทางการตลาดของหลวงพระบางในการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวลาว ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะทางด้านวัฒนธรรมที่สำคัญของหลวงพระบางในลำดับแรก เช่น พระบาง ความเก่าแก่ของวัดเชียงทอง ความโดดเด่นของสถาปัตยกรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น รองลงมา ควรเป็นการเสนอภาพลักษณ์เกี่ยวกับความบันเทิงและการพักผ่อน เช่น

ความน่าสนใจของกิจกรรมและเทศกาล ความโดดเด่นของวิถีชีวิตที่ผ่อนคลาย สีสันยามค่ำคืน/ชีวิตยามราตรี นวดและสปา เป็นต้น เนื่องจาก ภาพลักษณ์ทั้งสองทำให้นักท่องเที่ยวชาวลาวมีความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น และมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนลาวกลับมาเยือนหลวงพระบางซ้ำในอนาคต รวมถึงการบอกต่อและ/แนะนำให้ผู้อื่นมาเยือนหลวงพระบาง แต่ถ้าต้องการเพียงสร้างความประทับใจเพื่อให้คนลาวที่มาเยือนหลวงพระบางมีความความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม บริการทั่วไป และความบันเทิงและการพักผ่อน

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต**

การศึกษาในอนาคตควรมีการค้นหาและเพิ่มตัวแปรขั้นกลางเข้าไปในแบบจำลอง เช่น คุณค่าที่ได้รับ คุณภาพการบริการ เป็นต้น เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้อาจเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลจากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ไปยังความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้แบบจำลองมีความสามารถในการทำนายความพึงพอใจรวมและพฤติกรรมในอนาคตได้มากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาในเรื่องของโครงสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหลวงพระบาง เพื่อค้นหาว่า แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และบริการที่แตกต่างของหลวงพระบางมีส่วนในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการเที่ยวซ้ำและพฤติกรรมในอนาคตที่ดีแตกต่างและเหมือนกันอย่างไร

**รายการอ้างอิง**


อัครพงศ์ อั้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2559). ภาพลักษณ์ และ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทย. **วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา**. 9(1), 25-41.

Alaeddinoglu, F., & Can, A. S. (2010). Destination image from the perspective of travel intermediaries. **Anatolia**, 21(2), 339-350.

Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. **European Journal of Business and Management**. 5(13), 124-136.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of Tourism Research**. 27(3), 785-804.

Çelik, S., & Dedeoğlu, B. B. (2019). Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**. 2(4), 425-450.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**. 28(4), 1115-1122.

Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. **Structural equation modeling**. 9(2), 233-255.

Endah, P. E., Umar, N., Suharyono, S., & Andriani, K. (2017). Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention. **Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences**. 61(1), 148-159

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. **Journal of travel research**. 30(2), 10-16.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis**. 7th ed. New York: Pearson Prentice Hall.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**. 6(1), 1-55.

Huete Alcocer, N., Martinez Ruiz, M. P., López Ruiz, V. R., & Izquiedo Yusta, A. (2019). Archeological tourist destination image formation: influence of information sources on the cognitive, affective and unique Image. **Frontiers in psychology**. 10(2019), 1-13.

Jeong, Y., Yu, A., & Kim, S. -K. (2019). The antecedents of tourists' behavioral intentions at sporting events: the case of South Korea. **Sustainability**. 12(1), 1-16.

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1999). **LISREL 8 User's Reference Guide**. Lincolnwood, IL: Scientific Software International, Inc.

Kline, R. B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3rd ed. New York: The Guilford Press.

Lao Statistics Bureau (2021) **Population by provinces**. Retrieved March 25, 2020, from https://laosis.lsb.gov.la

Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. **Leisure sciences**. 31(3), 215-236.

Lee, H. C., Pan, H. L., & Chung, C. C. (2019). The study of destination image, service quality, satisfaction and behavioral intention-an example of Dapeng Bay National Scenic Area. **International Journal of Organizational Innovation**. 1(3), 25-36.

Leou, C., Wang, X., & Hsiao, C. (2015). The relationship between destination image and satisfaction: visits to Macao World Heritage as a moderator. **WIT Transactions on The Built Environment**. 168(2015), 795-806.

Li, J., & Yang, Y. (2015). Describing and testing gender as moderator: illustrated substantively with a hypothesized relation between image, satisfaction, and behavioral intentions. **Anatolia**. 26(2), 258-268.

Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. **Tourism and Hospitality Research**. 17(2), 135-146.

Luang Prabang Provincial Department of Information, C. a. T. (2020). **The 2019 annual report and plan for 2020 Luang Prabang province**. Luang Prabang province, Lao PDR.

Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2012). Tourists' evaluations of destination image and future behavioral intention: the case of Malaysia. **Journal of Sustainability Science and Management**. 2(2), 181-189.

Muthén, L .K., & Muthén, B. O. (2012). **Mplus User's Guide**. 7th ed. Los Angeles, CA.

Ragab, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2019). Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioral intentions. **International Journal of Tourism Cities**, 6(2), 449-466.

Robinson, S., & Etherington, L. (2006). **Customer loyalty: A guide for time travelers**. New York: Palgrave Macmillan.

Ruiz, E. C., González, G. B., & Zamora, D. T. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Malaga (Spain). **Tourism & Management Studies**. 14(1), 58-68.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. **Journal of current issues & research in advertising**. 26(2), 53-66.

Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. **EuroMed Journal of Business, ahead-of-print**. 17(1), 1-20

Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. **Personality and Individual Differences**. 42(5), 893-898.

Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. **Tourism Management**. 58(2017), 184-195.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). **Using Multivariate Statistics**. 6th ed. New York: Pearson.

Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. **Journal of travel research**. 45(4), 413-425.

Tavitiyaman, P., & Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 30(3), 169-185.

Tourism Development Sector. (2020a). **Annual report 2020**. Department of Information, Culture and Tourism, Luang Prabang province: Luang Prabang printing.

Tourism Development Sector. (2020b). **Statistical Report on Tourism in Luang Prabang Province**. Department of Information, Culture and Tourism, Luang Prabang province: Luang Prabang printing.