

บทความวิจัย (Research Article)

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ปลายทาง
ความพึงพอใจและความภักดีเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนชุมชน
ท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

Influences of Perceived Quality the Expanding Relationship between
Destination Image, Satisfaction and Attitudinal Loyalty
of Tourists Visiting at Thai OTOP Nawatwithi Communities
in the Upper Northern Region of Thailand

ปิยมาศ วันทยางนุนันท์^{1*} บุญทวรรณ วิงวอน¹ และมนตรี ปิริยะกุล²
Piyamas Wantayangnun^{1*}, Boonthawan Wingwon¹ and Montree Piriyaikul²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ปลายทาง ความพึงพอใจและความภักดีเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยว (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ปลายทางและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยว (3) ศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงภาพลักษณ์ปลายทางกับความภักดีเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยวและ (4) ศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณภาพในฐานะปัจจัยกำกับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ที่ภาพลักษณ์ปลายทางมีต่อความภักดีเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยว ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเยือนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบจำนวน 19 ชุมชน จำนวน 349 คน พื้นที่จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยาแพร่ แม่ฮ่องสอน ลำพูนลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Path Analysis และด้วยโปรแกรม Process ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยสมการโครงสร้าง พบว่านักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้คุณภาพชุมชน OTOP นวัตวิถีที่สูงขึ้น เมื่อมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้นระหว่างภาพลักษณ์ปลายทางกับความภักดีเชิงเจตคติอันจะมีผลตามเส้นทางอ้อมที่นำความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมารวมเป็นปัจจัยเชื่อมโยงเป็นการมองนักท่องเที่ยว ในเชิงจิตวิทยามากกว่าเดิมโดยพิจารณาถึงความพึงพอใจที่อาจจะมากหรือน้อยก็ได้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เป็นราย ๆ ไป

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง 52100

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Lampang 52100

² คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ 10240

Faculty of Science Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240

*Corresponding author; email: ple.app.519@gmail.com

(Received: 8 September 2020; Revised: 12 October 2020; Accepted: 15 October 2020)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2022.25>

แม้คุณภาพพื้นที่ปลายทางไม่สมบูรณ์แบบแต่เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณภาพชุมชน ผ่านประสบการณ์เกิดความพึงพอใจ ความสุข ความประทับใจจากการมาเยือนชุมชนพบว่าอิทธิพลที่ภาพลักษณ์ปลายทางมีต่อความภักดีเชิงเจตคติเมื่ออ้อมผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมีค่าสูงขึ้นเมื่อการรับรู้คุณภาพชุมชน OTOP นวัตวิถีสืบสูงขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ปลายทาง ความพึงพอใจ ความภักดีเชิงเจตคติ

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the perceived level of quality, destination image, satisfaction, and attitudinal loyalty of tourists (2) explore the relationship between perceived quality, destination image, and satisfaction towards loyalty attitudes of tourists (3) investigate the influence of tourist satisfaction as a factor linking destination image with tourist loyalty attitudes and (4) discover the influence of perceived quality as the governing factor both direct and indirect influence that the destination image has on loyalty in the attitudes of tourists. The population was Thai tourists who visit 19 communities of OTOP Nawatwithi, a prototype of 349 communities in Chiang Rai, Chiang Mai, Nan, Phayao, Phrae, Mae Hong Son, Lamphun, and Lampang provinces. This research was quantitative research. The instruments were a questionnaire, data analysis using descriptive statistics for frequency, percentage, and standard deviation. Besides, inferential statistics used to analyze the relationship were Path Analysis and Process program. The research results showed that all factors were of high importance. They put quality perception first, followed by satisfaction, destination image, and attitudinal loyalty. In the analysis of the causal relationship with the structural equation, it was found that tourists perceived higher service quality of the OTOP Nawatwithi community. When the satisfaction of tourists has occurred between the image of the destination and the loyalty attitude this will have an indirect effect on the indirect path that brings the satisfaction of tourists as a link factor, which is a more psychological view of tourists. Taking into account the satisfaction that may be more or less, depending on the expectations of individual travelers, even the quality of the destination area is not perfect. But when tourists perceive the service quality of the OTOP community through their experience causing satisfaction, happiness, and impression from visiting the community. It was also found that the influence of the destination image influenced the loyalty of attitudes when indirectly through the satisfaction of tourists and would be higher when the perceived value of service quality of the OTOP Nawatwithi community was higher.

Keywords: Perceived quality, Destination image, Satisfaction, Attitudinal loyalty

บทนำ

ปัจจุบันได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในทางเลือกในการสร้างรายได้ให้กับประชาชน สามารถกระจายได้หลายช่องทางกิจกรรม มีการนำทรัพยากรชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ รวมถึงช่วยในการสนับสนุนให้เกิดการเอาศิลปวัฒนธรรมประเพณี เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัส กับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร สัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์ และนักท่องเที่ยวพร้อมแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาและความรู้ที่สังคมสั่งสมอย่างต่อเนื่องเป็นประสบการณ์ที่จะได้สัมผัสของนักท่องเที่ยว เน้นการนำเสนอภาพของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างเฉพาะบุคคล (Individualism) รวมถึงประสบการณ์การเดินทาง ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับแตกต่างกันไป การยกระดับการยอมรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในฐานะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination) มีการปรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าผ่านประสบการณ์ ที่จะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวพื้นที่ปลายทางและชู “วิถีท้องถิ่นไทย (The Unique Thai Local Experience)” เป็นจุดขายสำคัญสร้างความแตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้านผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการท่องเที่ยวไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งเป็นแนวคิดพัฒนา OTOP รูปแบบใหม่ของกรมการพัฒนาชุมชน โดยมีเป้าหมายให้คนในพื้นที่มีการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ผ่านการรับรู้คุณภาพพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวปลายทาง สร้างมูลค่าสินค้าอยู่ภายในชุมชน โดยชุมชนนำเสนอ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ด้านการแต่งกาย อาหารท้องถิ่นและความคิดสร้างสรรค์มาแปรเปลี่ยนเป็นรายได้ ชุมชนมีอิสระที่จะพัฒนาให้นักท่องเที่ยว เกิดความประทับใจมากที่สุดในการมาเยือน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561)

การแก้ไขปัญหาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้มีรายได้กระจายลงชุมชนได้ทั่วถึงมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญ ในการผลักดันให้พื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยที่มีเสน่ห์ทั้งทางด้านต้นทุนทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรมด้านการแต่งกาย อาหารท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการทำกิจกรรม มาสร้างนักเล่าเรื่อง สื่อความหมายในการนำภาพลักษณ์ของชุมชนออกมานำเสนอ สร้างการรับรู้คุณภาพพื้นที่ปลายทางที่เกิดจากทุกกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน ทั้งกลุ่มเยาวชน ผู้สูงอายุ เครือข่ายผู้ประกอบการในพื้นที่ สร้างจุดขายจากเสน่ห์ หรืออัตลักษณ์ของชุมชนที่มีความแตกต่างทั้งลักษณะทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและตำนานด้านวัฒนธรรมและประเพณี บ้างพื้นที่มีกลุ่มชาติพันธุ์และชุมชนหลายแห่งเริ่มมีการตื่นตัวฟื้นฟูอัตลักษณ์ชุมชน องค์ความรู้หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ของชุมชนเพื่อนำมาประดิษฐ์สินค้าวิถีชีวิต ความเป็นอยู่มาแนะนำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัสเป็นไปตามภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา ซึ่งมีความโดดเด่นและแตกต่าง ดังนั้น ภาพลักษณ์ปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวจึงมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของแต่ละพื้นที่

การสร้างการรับรู้คุณภาพของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวปลายทางจึงเป็นหนทางกระตุ้นการท่องเที่ยวทุกช่องทาง ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ชุมชน แนวทางการจัดทำโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่าน OTOP นวัตวิถีจึงได้กำหนด 3 แนวทาง ได้แก่ (1) พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากยกระดับสวัสดิการ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ สร้างโอกาสในอาชีพ และการจ้างงาน (2) พัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการประชาคม การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ในการพัฒนาอาชีพ และสร้างรายได้ในชุมชน สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น (3) มุ่งเน้นการปฏิรูป

โครงสร้างการผลิตภาคการเกษตรทั้งระบบ ควบคู่การสร้าง มูลค่าเพิ่มสินค้าทางการเกษตร และส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2562) ดังนั้น โอกาสในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้ชุมชนตามแนวทางดังกล่าว จำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการประชาคมโดยให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้ในชุมชน เพื่อการสนับสนุนกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม OTOP และกลุ่มอาชีพให้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์และบริการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ผ่านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่นและที่พักโฮมสเตย์ (อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ, 2562) หรือจ้างงานในชุมชนเพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกปัจจัย คือ ด้านสารสนเทศที่น่าสนใจ มีความชัดเจน ถูกต้องน่าเชื่อถือ และตรงกับความต้องการ (บุญขรรณ วังวอน และกาญจนา คุมา, 2562)

ดังนั้น การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีเชิงเจตคตินั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องจากการรับรู้คุณภาพพื้นที่ปลายทาง หลังจากทีนักท่องเที่ยวได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวแล้ว เกิดความประทับใจ ทั้งสินค้า บริการ ความมีน้ำใจที่ได้สัมผัสจากพื้นที่ชุมชน ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยวใดที่หนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว (Kotler, 2000) รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและอนาคต (Chen & Tsai, 2007) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาดัชนีเชิงสาเหตุ คือภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงเจตคติ หรือต้องอ้อมผ่านความพึงพอใจ และการรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบต่ออิทธิพลทางตรงที่ภาพลักษณ์ปลายทางมีต่อความภักดีเชิงเจตคติ หรือต้องอ้อมผ่านความพึงพอใจ เพื่อจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีเชิงเจตคติ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ปลายทาง ความพึงพอใจและความภักดีเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ปลายทาง และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงภาพลักษณ์ปลายทางกับความภักดีเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพในฐานะปัจจัยกำกับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ภาพลักษณ์ปลายทางมีต่อความภักดีเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสร้างตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้ 4 ตัวแปร คือ (1) ภาพลักษณ์ปลายทาง (2) ความพึงพอใจ (3) ความภักดีเชิงเจตคติ (4) การรับรู้คุณภาพ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Image) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นการเชื่อมโยงความเชื่อ ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลต่อแหล่งท่องเที่ยว (Crompton, 1979) ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Crompton, 1979) ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริงหรืออาจจะเป็นภาพที่ชัดเจนในความรู้สึกของเอกบุคล (Kim &

Richardson, 2003) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการและความรู้สึกที่มีต่อความคาดหวังกับความเป็นจริง (Nadeau et al., 2008) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีคุณลักษณะที่โดดเด่นด้านภูมิทัศน์/สภาพแวดล้อมโดยรอบ (Echtner & Ritchie, 2003) และด้านการเปิดรับของคนในพื้นที่ (ความมีไมตรีจิตอัธยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่) และเป็นที่เชื่อกันว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางของนักท่องเที่ยว (Schneider & Sönmez, 1999; Pike & Ryan, 2004) ไม่ว่าจะเป็น (1) ประสบการณ์ (2) สถานที่น่าสนใจ (3) ราคาและสิ่งแวดล้อม (4) การพักผ่อนและผ่อนคลาย (5) ความตื่นเต้นและการผจญภัย (6) การเรียนรู้ (7) สังคม (8) มีชื่อเสียง (วุฒิชิต สุนทรสมัย, 2551) ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงต้องรักษาความรู้สึกลักษณะดังกล่าว ของนักท่องเที่ยวเอาไว้ทุกวิถีทางในอันที่จะทำให้ชื่อเสียงและแหล่งที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourism Satisfaction) ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้ายี่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) (Kotler, 2000: 553) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ด้วยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total-Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ราคาสินค้า (Price) เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ต้องการไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้เสมอไป (Ostrom & Iacobucci, 1995: 17-28) เมื่อลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำ และบอกต่อสินค้าและบริการต่อไป และท้ายที่สุดย่อมจะนำไปสู่ความภักดี

3. ความภักดีเชิงเจตคติ (Attitudinal Loyalty) Copeland (1923: 282-289) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยมีมุมมองในขณะนั้น ว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความต้องการอันเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค (Consumer Insistence) ต่อตรายี่ห้อสินค้า อย่างไรก็ตาม นิยามดังกล่าวมีวิวัฒนาการไปตามยุคสมัย การสร้างความภักดีนั้นสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ได้ เพื่อความสำเร็จในระยะยาว แม้ว่าการสร้างสายสัมพันธ์ต้องทำหลายสิ่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า แต่ถือเป็นมูลค่าเพิ่มทางการเงิน เป็นประโยชน์ทางสังคม และทำให้โครงสร้างของกิจการมั่นคง (Berry & Parasuraman, 1991: 136-143) โดยกระบวนการในการสร้างความภักดีและรักษาลูกค้าไว้ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

Oliver (1999: 33-34) กล่าวว่า ระดับความภักดีประกอบด้วย 3 ลำดับ ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงเจตคติ (Attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) ท้ายที่สุดจะนำมาซึ่งความภักดีในระยะยาวและจะมีการบอกต่อบุคคลที่ใกล้ชิดต่อไป

H1: ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงเจตคติ

H2: ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงเจตคติโดยอ้อมผ่านความพึงพอใจ

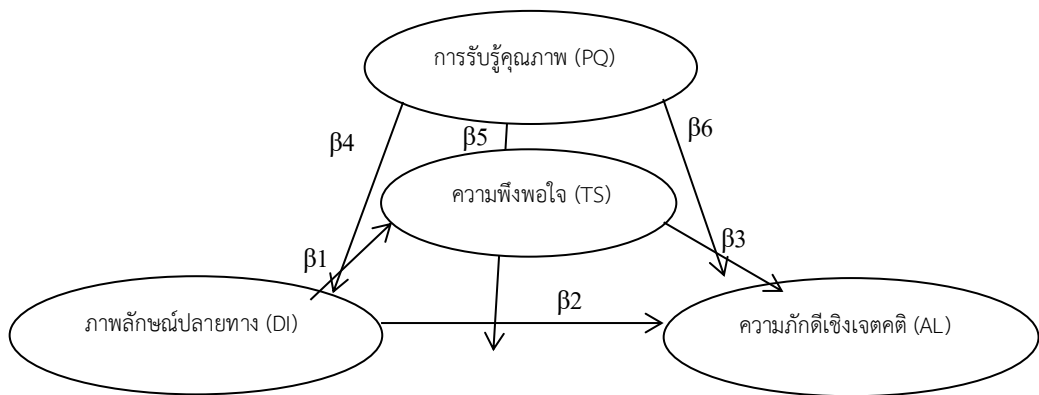
4. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) Eakuru & Mat (2008: 129-139) ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณภาพของการให้บริการในเชิงบวกมีผล ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า Crosby, et al. (1990: 68-81) การรับรู้คุณภาพ ถูกกำหนดโดยผู้บริโภคเมื่อได้รับ การบริการจากพนักงานอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความพึงพอใจ และความไว้วางใจในคุณภาพบริการ Garvin (1984: 40-43) การรับรู้คุณภาพเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพในด้านต่าง ๆ จากสายตาผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลโดยนักวิชาการ คือ Robbins & Coulter (2003: 372) ได้กล่าวว่าการรับรู้เป็นบันไดขั้นแรกซึ่งร่างกายรับรู้สิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะนำมาซึ่งการตีความ แปลความหมาย โดยผ่านการใช้ความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ แล้วจึงนำมาตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง แสดงออกทางพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลประกอบไปด้วย 3 อย่าง คือ (1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อม ทางสังคม (2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ เช่น ทักษะคิด แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ และความคาดหวังและ (3) ปัจจัยด้านเป้าหมาย เช่น ความใหม่ การเคลื่อนที่ เสียข ้นขาด ภูมิหลัง ความใกล้ชิด และความเหมือนจริงเพราะมีผลต่อภาพลักษณ์ปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว

H3: การรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบต่ออิทธิพลทางตรงที่ภาพลักษณ์ปลายทางมีต่อความภักดีเชิงเจตคติ

H4: การรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบต่ออิทธิพลที่ภาพลักษณ์ปลายทางมีต่อความภักดีเชิงเจตคติอ้อมผ่านความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ 1 ต่อไปนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ตัวแปรแฝง และสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้เพื่อเป็นการยืนยันเชิงข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าเยือนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบระดับจังหวัด เขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 8 จังหวัดภาคเหนือ

ตอนบน คือ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยา เชียงราย แพร่ น่าน จำนวน 19 ชุมชน ตามกฎของ Cochran & William (1977) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง และ Marsh et al. (1998) ตัวชี้วัด 4 ตัวขึ้นไปสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างงานวิจัยนี้เก็บเกินเพื่อป้องกันปัญหาของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 385 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาเยือนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ท่านรับรู้ข้อมูลชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีนี้จากแหล่งใด ท่านเคยมาท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีแห่งนี้กี่ครั้งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (3) ความภักดีเชิงเจตคติ (4) การรับรู้คุณภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด การวิจัยเชิงปริมาณจะมีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมานตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และใช้โปรแกรม Process หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผลผ่านการบูรณาการกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและวิเคราะห์ non-recursive model อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวปลายทาง ความพึงพอใจและความภักดีเชิงเจตคติโดยที่ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย เริ่มโครงการในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2561 ถึงปัจจุบัน

การตรวจสอบคุณภาพและพัฒนาเครื่องมือวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ (1) การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Reliability) ซึ่งการพัฒนาเครื่องมือวิจัยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

1. การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน พิจารณา ถ้ามีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกเอาไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหรืออาจตัดทิ้ง (Rovinelli & Hambleton, 1976) ซึ่งแบบสอบถามโดยรวมมีค่า IOC เท่ากับ 0.93

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดลอง (Pre-Test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มนวัตวิถีต้นแบบ จำนวน 19 ชุมชน แต่มีคุณสมบัติในลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 50 คน ในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) (Cortina, 1993: 98-104; Nunnally & Bernstein, 1978: 89) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับที่ค่าแอลฟา (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.70 โดยผลของความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดภาพรวมเท่ากับ 0.968 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัด

ภาพลักษณ์ปลายทางเท่ากับ 0.870 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดความพึงพอใจเท่ากับ 0.907 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดความภักดีเชิงเจตคติเท่ากับ 0.913 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 0.929

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ออกแบบงานวิจัยด้วยการใช้ความน่าจะเป็น กลุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Three Stage Sampling Scheme คือเข้าทำการสำรวจทั้ง 8 จังหวัด คือ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยา เชียงราย แพร่ น่าน จำนวน 19 ชุมชน เฉพาะชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ต้นแบบของแต่ละจังหวัด และใช้วิธีการจำแนกแบบสัดส่วนเฉพาะผู้ที่เข้ามาเยือนตามจำนวนขนาดตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจคุณภาพแล้วจากผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ทำการประสานไปยังผู้ใหญ่บ้าน คณะกรรมการชุมชน นัดหมายในการเดินทางไปพื้นที่โดยผู้วิจัยได้ไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และได้ชี้แจงข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2563 ถึง มิถุนายน 2563 สรุปได้ว่ามีจำนวน 385 ชุด แต่ได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จำนวน 36 ชุด คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 349 ชุด คิดเป็นแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาเกิน ร้อยละ 100 เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุ 50-59 ปี และอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ น้อยที่สุด คือ นักเรียน ส่วนรายได้ ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่น้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี การรับรู้ข้อมูลชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีนี้นักท่องเที่ยวส่วนมากได้รับการ แนะนำจากคนรู้จัก รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมา กลับมาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 เหตุผลที่มาท่องเที่ยวชุมชน มากที่สุดเพราะชุมชนมีวิถีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ รองลงมา มีความน่าสนใจของสถานที่ของชุมชน และความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก น้อยที่สุดคือมาศึกษาดูงาน

1. การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ปลายทาง ความพึงพอใจ และความภักดีเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยวที่ เข้ามาเยือนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเขตภาคเหนือตอนบนสรุปความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทุกปัจจัยระดับมาก แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเป็น อันดับแรกมีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 รองลงมา คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มี ค่าเฉลี่ยรวม 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ความภักดีเชิงเจตคติดีมีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.85 และลำดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ปลายทางมีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ตามลำดับ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ปลายทาง และความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดี เชิงเจตคติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเขตภาคเหนือตอนบน

ผลการวิจัยพบว่าความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่สามารถวัดได้เฉพาะเรื่องราวของตัวแปรแฝงของตน ไม่ไขว้ไปวัดเรื่องราวของตัวแปรแฝงอื่น วิธีวัดจะใช้วิธี Heterotrait-Homotrait Ratio (HTMT) ถ้า HTMT มีค่าต่ำแสดงว่าตัวแปรแฝงแยกจากกัน หรือมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเกณฑ์ตัดสินใจคือ HTMT < 1 (Henseler et al., 2015) ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลทางตรง

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของมาตรวัด	HTMT	SD	T	p-values
ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.924	0.014	65.907	0.000
ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงเจตคติ	0.872	0.031	28.050	0.000
ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงเจตคติ	0.831	0.038	21.734	0.000
การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงเจตคติ	0.820	0.041	20.003	0.000
การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ปลายทาง	0.903	0.017	52.021	0.000
การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.896	0.020	45.848	0.000

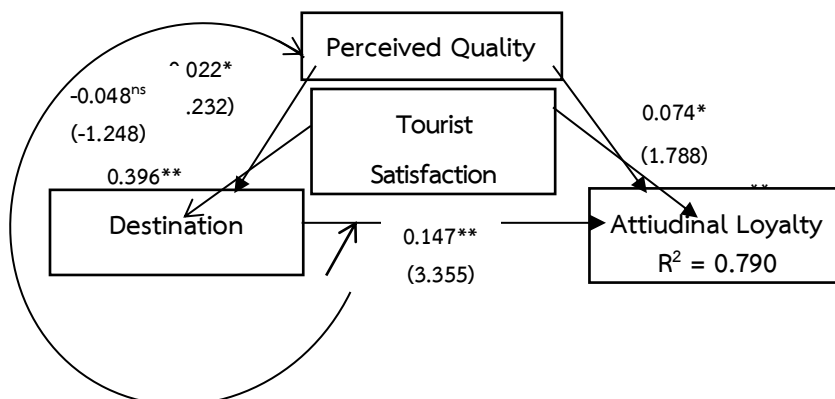
จากตาราง 1 เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงตามลำดับสมมุติ พบว่าค่า HTMT ของตัวแปรแฝงแต่ละคู่มีค่าต่ำกว่า 1 และมีนัยสำคัญคือจากข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนสหสัมพันธ์มีค่าต่างจาก 1 แสดงว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงแยกจากตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงอื่น แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงเจตคติ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.766 ค่า t-stat 22.183 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงเจตคติโดยอ้อมผ่านความพึงพอใจ แสดงว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางบางส่วน โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.207 ค่า t-stat 4.624 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบต่ออิทธิพลทางตรงที่ภาพลักษณ์ปลายทางมีต่อความภักดีเชิงเจตคติ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง -0.048 ค่า t-stat -1.248 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบต่ออิทธิพลที่ภาพลักษณ์ปลายทางมีต่อความภักดีเชิงเจตคติอ้อม โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.074 ค่า t-stat 1.788 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01



ภาพ 2 ผลวิเคราะห์ตัวแบบ

จากภาพ 2 พบว่าอิทธิพลที่ภาพลักษณ์ปลายทาง มีต่อความภักดีเชิงเจตคติ นั้นมีทั้งอิทธิพลทางตรงอย่างมีเงื่อนไข (Conditional Direct Effect) เพื่อแสดงอิทธิพลทางตรงเฉพาะตัวของภาพลักษณ์ปลายทางที่มีต่อ ความภักดีเชิงเจตคติ ภายใต้เงื่อนไขการกำกับอิทธิพลดังกล่าวของการรับรู้คุณภาพ และอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไข (Conditional Indirect Effect) เพื่อแสดงอิทธิพลทางอ้อมที่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวปลายทางมีต่อ ความภักดี เชิงเจตคติ โดยอ้อมผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภายใต้เงื่อนไขการกำกับอิทธิพลดังกล่าวของการรับรู้คุณภาพ

3. อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงภาพลักษณ์ปลายทางกับความภักดีเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

ตาราง 2 อิทธิพลทางตรงอย่างมีเงื่อนไขที่ภาพลักษณ์ปลายทาง มีต่อ ความภักดีเชิงเจตคติ ตามระดับค่าของการรับรู้คุณภาพพื้นที่ปลายทาง

PQ	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1 (ค่าต่ำ)	0.191	0.057	3.318	0.001	0.078	0.304
0 (ค่าปานกลาง)	0.144	0.044	3.285	0.001	0.058	0.230
1 (ค่าสูง)	0.090	0.062	1.453	0.147	-0.032	0.211

ได้ว่าการรับรู้คุณภาพ มีคุณภาพต่ำและปานกลางอยู่แล้วซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ได้คาดหวังมาก มุ่งเพียงได้มาเที่ยวชม ได้มาเห็น คุณภาพของ การรับรู้คุณภาพ ต่ำหรือปานกลางจึงส่งผลให้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวปลายทางมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงเจตคติ

4. อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพในฐานะปัจจัยกำกับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ภาพลักษณ์ปลายทางมีต่อความภักดีเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยว

ตาราง 3 อิทธิพลทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไข ที่ภาพลักษณ์ปลายทาง มีต่อ ความภักดีเชิงเจตคติ โดยอ้อมผ่าน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตามระดับค่าของการรับรู้คุณภาพพื้นที่ปลายทาง

การรับรู้คุณภาพ	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-1 (ค่าต่ำ)	0.1441	0.0381	0.0810	0.2327
0 (ค่าปานกลาง)	0.1816	0.0359	0.1195	0.2601
1 (ค่าสูง)	0.2223	0.0431	0.1446	0.3126

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อนำความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาร่วมวิเคราะห์ด้วยจึงพบว่าอิทธิพลที่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวปลายทางมีต่อความภักดีเชิงเจตคติ เมื่ออ้อมผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จะมีค่าสูงขึ้นเมื่อการรับรู้คุณภาพมีค่าสูงขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Destination image)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวปลายทางมีความสำคัญระดับมาก โดยเฉพาะด้านความสวยงามของทิวทัศน์ชุมชน OTOP นวัตวิถี และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงผู้คนในชุมชนท่องเที่ยว OTOP ให้ความสนใจและเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว มีวัฒนธรรมที่แตกต่างและน่าสนใจ สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ประกอบกับความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีกิจกรรมที่จะทำในระหว่างการเยี่ยมชม การเดินทางไปยังจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชนมีความสุข มีอาหารถูกสุขอนามัยตามสมควรสอดคล้องกับ Hernández-Lobato et al.

(2006: 343-358) ดูกศึกษานักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มาเที่ยวที่ Ixtapa Zihuatanejo ประเทศเม็กซิโกความพยายามที่จะเปิดเผยบทบาทเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ปลายทางเพื่อที่จะเพิ่มความภักดีของจุดหมายปลายทางผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวภาพปลายทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้เข้าชม ดังนั้นผลลัพธ์เหล่านี้จึงเน้นความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

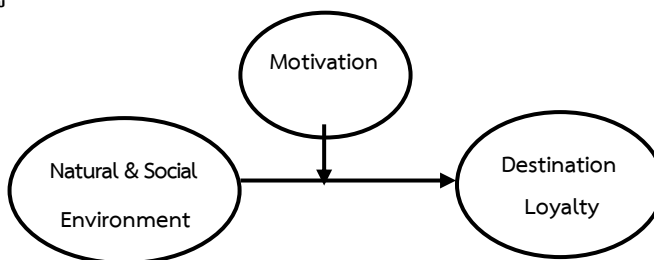
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญระดับมาก โดยเฉพาะเมื่อนักท่องเที่ยวคิดว่าการเยี่ยมชมครั้งนี้เป็นการรับรู้คุณภาพที่ดีตรงกับความคาดหวัง มีความสุขกับการเยี่ยมชมชุมชน มีความสุขในการร่วมทำกิจกรรมทางวัฒนธรรม รู้สึกชอบชุมชนในภาพรวมชุมชนทำให้เกิดความพอใจกับการตัดสินใจไปเที่ยวที่เกิดความประทับใจ การเยี่ยมชมครั้งนี้สะดวกสบายกว่าที่คิดไว้ บ้านพักที่ชุมชนบริการตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับ (Lee et al., 2005: 839-858) เพราะกระบวนการของบุคคลที่ได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ภาพลักษณ์ปลายทางที่เป็นบวกจะแสดงความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจมากขึ้นและเกิดความตั้งใจเชิงบวกมากขึ้นที่เกิดข้อค้นพบจากการศึกษาพื้นที่ตัวอย่างนี้ ได้พบว่าการแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้คุณภาพจุดหมายปลายทางที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเชิงบวก ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างดีในวรรณคดีการท่องเที่ยวสำหรับพื้นที่ปลายทางประเภทต่าง ๆ และ (Mohamad et al., 2011: 167-177) พบว่าภาพลักษณ์ปลายทางเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มาเลเซียได้เคยรับรู้ว่าการงามตามธรรมชาติที่ได้รับการสนับสนุนรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีสำหรับอาหารและที่พักที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. ความภักดีเชิงเจตคติ (Attitudinal Loyalty) ความภักดีเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญระดับมาก ในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุด ลำดับต่อมาเป็นการแนะนำเพื่อน/ญาติมาเที่ยว รวมถึงจะกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้ในทางที่ดี และจะบอกต่อให้กับผู้ที่ต้องการข้อมูลในทางบวก คำใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม มีความตั้งใจจะมาเที่ยวซ้ำ และจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ก่อนที่อื่น สอดคล้องกับ Gronroos (1990: 3-17) ที่พบว่าอย่างไรก็ตามสิ่งที่มาก่อนความภักดีของลูกค้าไม่ได้ใช้เพียงอย่างเดียวที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพความพึงพอใจและแม้กระทั่งความสุข ซึ่งการศึกษาล่าสุดภาพลักษณ์ปลายทางเป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน เช่น คนในชุมชนมีความเป็นมิตร มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทานพอใจกิจกรรมทั้งหมดในชุมชนมีรวมถึงการเยี่ยมชมเป็นประสบการณ์มากน้อยเพียงใดย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงเจตคติในการเลือกชุมชนท่องเที่ยว

4. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้คุณภาพมีความสำคัญระดับมาก เมื่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนชุมชนได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ ของชุมชนไม่ว่าจะเป็นเรื่องอยากมาลิ้มรสอาหารพื้นถิ่น การแนะนำรายละเอียดของชุมชน การรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมท้องถิ่น การให้บริการที่ประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ มีความสนุกกับกิจกรรมที่ได้ร่วมทำ ตรงกับที่ท่านคิดไว้ และได้มีประสบการณ์ตรงในเรื่องความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม /ประวัติศาสตร์ในชุมชน สอดคล้องกับ Oliver et al., (1997: 311-336) ที่สรุปว่าการรับรู้คุณภาพเกิดจากการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในชนบทคือสิ่งสำคัญที่สุดเนื่องจากการรับรู้ดังกล่าวเป็นการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเพื่อปรับปรุงการวางแผนการตลาดและตัดสินใจบริบทการท่องเที่ยวในชนบทมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ที่พึงพอใจในชนบทนำเสนอวิธีการแบบบูรณาการเพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับประสบการณ์เพื่อขยายความภักดีกับพื้นที่ปลายทาง หากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนมีการรับรู้คุณภาพในระดับปานกลางถึงมากขึ้นไป ก็สามารถตัดสินใจเลือกพื้นที่ปลายทาง แต่หากยังไม่มีข้อมูลหรือยังไม่เคยไป

ท่องเที่ยวก็อยากที่จะมองภาพและตัดสินใจเลือกรวมถึง Prayag (2009: 836-853); Lee et al., (2005: 839-858) การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวนอกจากจะส่งผลต่อความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยยังพิสูจน์ว่าเมื่อผู้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพภาพลักษณ์ปลายทางว่าดีตามความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพของพวกเขาจะเกิดความพึงพอใจและความภักดีจะเพิ่มขึ้น

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้



ภาพ 3 ทฤษฎีฐานราก

ทฤษฎี ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางสังคมกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อพื้นที่ปลายทางทฤษฎีฐานรากหรือทฤษฎีข้อมูลนี้ได้ข้อมูลและสารสนเทศจากการวิจัยเชิงปริมาณและภาพรวมสรุปได้ดังนี้จากภาพ 3 อธิบายได้ว่า

1. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและทางสังคม เป็นแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติคือความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ การดูแลเอาใจใส่ด้านสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของชุมชน สิ่งแวดล้อมทางสังคมคือการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชนที่เป็นมิตร ทำให้เกิดความผ่อนคลาย การต้อนรับขับสู้ตามวิถีท้องถิ่น

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกได้เป็นแรงผลักดันกับแรงดึงดูด โดยที่แรงผลักดันเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวอยากหลีกเลี่ยงจากความเครียดในการทำงาน อยากมีอิสระที่จะกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการโดยไม่มีภาระงานหรือไม่มีสังคมคอยจ้องได้หันกลับไปในช่วงเวลาดี ๆ ในอดีต หากความสงบทางจิตใจ ได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ รวมถึงความแน่นแฟ้นในครอบครัวหรือเครือญาติ ประสบการณ์วิถีชีวิตที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากเดิม การผจญภัยที่จะได้จากประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แรงดึงดูดเกิดจากนักท่องเที่ยวอยากไปชมวิทิวทัศน์ที่โดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ลิ้มรสอาหารพื้นถิ่น ความเป็นมิตรของผู้คนในชุมชน ความอบอุ่นจากอ้อมอ้าคำไมตรีของคนในชนบท ความสุขจากการพบเห็นเที่ยวชมสิ่งที่แสดงในเทศกาลและร่วมกิจกรรมของถิ่นที่มีเอกลักษณ์ และความปลอดภัยในพื้นที่ปลายทาง

3. ความภักดีต่อพื้นที่ปลายทาง แยกเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรมและความภักดีเชิงทัศนคติ ความภักดีเชิงพฤติกรรมหมายถึงความมุ่งมั่นจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเมื่อมีโอกาส เพราะแต่ละช่วงเวลาอาจมีประเพณีและกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้นแตกต่างกันไป ความภักดีเชิงเจตคติหมายถึงการมองชุมชนในแง่ดี มองในทางบวก กล่าวถึงในทางที่ดี เป็นสิ่งที่เกิดจากความในประสบการณ์ที่คุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. นักวิจัยหรือนักวิชาการควรมีการศึกษาถึงทฤษฎีแบบจำลองการรับรู้คุณภาพและการภักดีต่อชุมชนปลายทางและการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพื่อเป็นข้อมูลนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถียอมรับและนำเอารูปแบบการให้บริการของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมตามวิถีชุมชนต่าง ๆ ซึ่งอาจตอบสนองต่อความต้องการในประเด็นของความพึงพอใจ คู่กับ ค่าใช้จ่าย และมั่นใจในความปลอดภัย รวมถึงการรับรู้คุณภาพที่จะนำเอาแนวคิดการให้บริการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีมาใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อเกิดความพึงพอใจจนเกิดความภักดี

2. นักวิจัยหรือนักวิชาการควรนำผลการวิจัยซึ่งอาจถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้ค้นพบไปใช้เป็นแนวทางในการแนะนำให้แกชุมชนอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการทำชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี รวมถึงเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดจากการไปท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้คุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีที่เข้ามาเยือนชุมชน

ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ

1. นักวิจัยหรือนักวิชาการควรนำความรู้จากงานวิจัยไปนำเสนอและแลกเปลี่ยนในเวทีสัมมนาวิชาการระดับชาติหรือนานาชาติเกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันไม่ว่าจะเป็นในประเด็นที่เป็นการส่งเสริมให้มีการไปท่องเที่ยวรวมถึงประเด็นที่ควรได้รับการแก้ไขปัญหาซึ่งเป็นปัญหาที่อาจเกิดจากการไปท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

2. กรมการพัฒนาชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนควรนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับแผนการดำเนินงานชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยเน้นให้ความสำคัญในการเสริมสร้างสมรรถนะการสร้างคุณภาพรวมทั้งการสร้างศักยภาพชุมชนความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยรวมถึงการให้บริการของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนเกิดการรับรู้คุณภาพต่อการให้บริการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเพิ่มขึ้น อันจะส่งผลให้การเกิดความพึงพอใจในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานของรัฐบาลหรือภาคเอกชน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมควรให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้คุณภาพของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ การเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนพร้อมทั้งมีการกำหนดมาตรการให้ครบทุกด้านเกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวชุมชน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเพียงเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในเขตภาคเหนือตอนบนเท่านั้นซึ่งอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างไปจากการศึกษาทั่วประเทศ ดังนั้น สำหรับผู้วิจัยมีความสนใจจะต่อยอดงานวิจัยครั้งนี้

2. สำหรับนักวิจัยที่มีความสนใจจะต่อยอดงานวิจัยครั้งนี้ควรเน้นศึกษาถึงปัจจัยอื่น นอกเหนือจากการรับรู้คุณภาพ อาทิ คุณภาพบริการเป็นตัวแปรกำกับ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวปลายทางหรือปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น ที่จะส่งผลเข้ามามีความสัมพันธ์ในประเด็นการวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *คู่มือแนวทางการดำเนินงาน OTOP นวัตกรรม*. สืบค้น 11 กันยายน 2562, จาก <http://plan.cdd.go.th>
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2562). *คู่มือบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม*. สืบค้น 11 กันยายน 2562, จาก <http://www.oic.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปีงบประมาณ 2562. สืบค้น 14 สิงหาคม 2562, จาก <https://portal.tourismthailand.org>
- บุญทรรณ วิงวอน, และกาญจนา คุมา. (2562). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนคนจังหวัดลำปาง* (รายงานการวิจัย). ลำปาง: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- วุฒิชิต สุนทรสมย์. (2551). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด. *วารสาร S&M*, 7(75), 120-121.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, และเนตรดาว โทธรัตน์. (2562). การพัฒนาสมรรถนะโฮมสเตย์ของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 3(2), 106-122.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: Free.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Cochran, W. G., & William, G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(2), 282-289.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98-104.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Eakuru, N., & Mat, N. K. N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, 10(2), 129-139.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37-48.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business horizons*, 27(3), 40-43.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographies*, 8(4), 343-358.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition, New Jersey : Prentic – Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R., & Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate behavioral research*, 33(2), 181-220.
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A STRUCTURAL MODEL OF DESTINATION IMAGE, TOURISTS' SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY. *International journal of business and management studies*, 3(2), 167-177.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). Psychometric Theory McGraw-Hill New York. *The role of university in the development of entrepreneurial vocations: a Spanish study*, 387-405.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Ostrom, A., & Lacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of marketing*, 59(1), 17-28.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Prayag, G. (2009). Tourists Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions the Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2003). Management, 2002. New Jersey: PERSON, 33-44.

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. San Francisco, USA.: A paper presented at the Annual Meeting of AERA. Retrieved 11 September 2019, from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>
- Schneider, I., & Sönmez, S. (1999). Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism management*, 20(4), 539-542.