

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ภาพลักษณ์และกลยุทธ์ส่วนประสม
การตลาดต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

A Causal Relationship Model of Image Perception and Marketing Mix
Strategies on Tourists' Intention to Revisit Ecotourism Attractions in
Nakhon Nayok Province

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย¹

Uttichat Soonthonsmai

Received: November 12, 2022

Revised: February 20, 2023

Accepted: February 28, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด การรับรู้
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ของจังหวัดนครนายก และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ภาพลักษณ์และกล
ยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกใช้แบบสอบถามที่มีการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง
และความเชื่อมั่น ใช้การวิเคราะห์ด้วยสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุ ผลการวิจัย พบว่า 1)
นักท่องเที่ยวนิยมรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด กลยุทธ์
ส่วนประสมการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ใน
ระดับมาก และ 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ภาพลักษณ์และกลยุทธ์ส่วนประสม

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ; ISIC, Rajamangala University of Technology Krungthep

Corresponding author, email: uttichat@rmutk.ac.th, Tel. 089-8344450

การตลาดต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตามคือ ความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 49 โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายกมีอิทธิพลทางตรง ด้านบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .90 และ .78 ตามลำดับ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีอิทธิพลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .11

คำสำคัญ: รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, ความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

Abstract

The objectives of this research article were 1) to study marketing mix strategies, image perception of a tourist attraction and intention to revisit ecotourism attractions in Nakhon Nayok Province; and 2) to study the causal relationship of image perception and marketing mix strategies on tourists' intention to revisit ecotourism attractions in Nakhon Nayok Province. It was a survey research. The sample group was Thai tourists who traveled to Nakhon Nayok province using questionnaires that were validated for validity and reliability. Causal structural equation analysis was used. The research results showed that 1) tourists had the highest average perception of the image of tourist attraction in terms of experience; marketing Mix Strategies in the aspect of product was at a high level and intention to revisit ecotourism attractions was at a high level; an 2) the causal relationship model of image perception and marketing mix strategies on tourists' intention to revisit ecotourism attractions were consistent with the empirical data that was in good criteria and the predictive coefficient of the dependent variable was the intention to revisit ecotourism attractions that was equal to 49%. The image perception of the ecotourism attractions in Nakhon Nayok Province had a positive direct influence on the marketing mix strategies of the tourist attractions and the intention to revisit

ecotourism attractions had coefficients of influence equal to .90 and .78 respectively, and the image perception of tourist attraction had a positive indirect influence on the intention to revisit ecotourism attractions through marketing mix strategies with coefficients of influence equal to .80.

Keywords: Causal Relationship Model, Image Perception of Ecotourism Attractions, Marketing Mix Strategies, Ecotourism, Intention to Revisit

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) มีความสำคัญที่จะช่วยธำรงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว ตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) และกล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และเป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยผู้เกี่ยวข้องได้เรียนรู้ร่วมกันภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (UNWTO, 2002)

จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกที่มีความสำคัญด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นมรดกโลกที่โดดเด่นคือ อุทยานแห่งชาติเขาและเชื่อมต่อกับเส้นทางท่องเที่ยวด้วยเส้นทางคมนาคมและเขตแดนกับหลายจังหวัดในภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือและภาคกลาง ด้วยภูมิประเทศที่แวดล้อมด้วยผืนป่าดิบและสวนผลไม้สมบูรณ์ มีวัฒนธรรมที่แตกต่างและหลากหลาย เนื่องจากมีความหลากหลายทางชีวภาพและทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงความต้องการคือ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมและสัมผัสธรรมชาติอันสวยงามได้อย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังมีการคมนาคมที่สะดวกเนื่องจากมีระยะทางห่างจากเมืองหลวง คือ กรุงเทพมหานครไม่เกิน 120 กิโลเมตร ด้วยลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของจังหวัดนครนายกสอดคล้องกับคำขวัญว่า “นครนายก เมืองในฝันที่ใกล้กรุง ภูเขางาม น้ำตกสวย รวยธรรมชาติ ปราศจากมลพิษ” ด้วยเหตุนี้เอง สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับการพักผ่อนหย่อนใจทั้งทางกายและจิตใจของครอบครัวและกลุ่มเพื่อน จนถูกใช้เป็นสถานที่พักผ่อนจากการเจ็บป่วยและป้องกันภาวะความเครียดจนเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวให้

เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องอย่างช้า ๆ ตั้งแต่ พ.ศ. 2563-2564 เมื่อเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.08 และ 6.12 ตามลำดับ ซึ่งการลดลงและเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวบางปีอย่างน่าสังเกตเช่นนี้ นอกจากเกิดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังอาจเกิดจากอิทธิพลหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ในเชิงการจัดการ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ คุณภาพการบริการ หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมเรียกว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความเชื่อ การรับรู้ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น เปรียบได้กับเป็นตราของแหล่งท่องเที่ยว (Brand Destination) (Kotler, P., & Armstrong, G., 2022) การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมได้นั้นจำเป็นต้องพิจารณาทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (Overall Destination Image) และปัจจัยด้านมิติต่าง ๆ ของการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Dimensions of Destination Image) การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Perceived Eco-tourism Destination Image) คือ ผลการประเมินแรงกระตุ้นภายในของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านจิตวิทยาสังคมตามองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมด้วยปัจจัยด้านมิติต่าง ๆ ของการรับรู้ เช่น ความต้องการในการพักผ่อนด้วยการหลีกเลี่ยงมลพิษ การผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และได้ปฏิสัมพันธ์กับสังคมและชุมชนรอบ ๆ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ประกอบด้วย 8 ด้าน สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing Mix Strategies) หมายถึง การรับรู้จากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาหรือค่าใช้จ่าย การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ และเดินทางกลับมาซ้ำที่เป็นผลสะท้อนความสำเร็จที่สำคัญในการจัดการการท่องเที่ยว และจากการทบทวนงานวิจัยพบว่า มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ (วัชระ เชียงกุล และเทิดชาย ช่วยบำรุง, 2560; วนิตา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561) และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ แยกกันเป็นจำนวนมาก (Subadra, I. N., 2015; Mulianto, S. F., Samuel, S., & Wijaya, F., 2020) โดยยังพบผลการศึกษาที่เสนอรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์ส่วนประสม

การตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในวงจำกัดโดยเฉพาะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ดังนั้น การศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ภาพลักษณ์และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก จึงมุ่งศึกษาไปที่การรับรู้ภายในหรือการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยภายนอกหรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ภาพลักษณ์และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครนายก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุไม่น้อยกว่า 18 ปีที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครนายก ในระยะเวลา รวม 5 ปี จำนวน 6,042,147 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้ครอบคลุมตามสูตร โดย Taro Yamane (1967) ที่ครอบคลุมจำนวนตัวอย่างตามจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จังหวัดนครนายกและ ค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่กำหนดดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย N = จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จังหวัดนครนายกทั้ง 5 ปี เท่ากับ 6,042,147 คน ค่าความคลาดเคลื่อน (e) = 0.025 แทนค่า

$n = 6,042,147 / (1 + (6,042,147 \cdot (0.025)^2)) = 1,600$ ตัวอย่าง โดยสามารถเก็บตัวอย่างได้จำนวน 1,290 คน จาก 1,600 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 84.3 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้นักท่องเที่ยวที่ถูกเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและตอบแบบสอบถามเองในขณะเดินทาง

ท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเมื่อนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางกลับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครนายก

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ลักษณะเครื่องมือดังนี้ คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายก โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) มีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์การประเมินความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการตลาดจำนวน 5 คนประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามและคำนวณหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา CVI (Content Validity Index) พบว่าทุกข้อคำถามในแบบสอบถามทุกส่วนได้ค่า CVI ไม่น้อยกว่า .8 ซึ่งสรุปได้ว่าข้อคำถามทั้ง 3 ส่วนมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Polit, D. F., & Hungler, B. P., 1999) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ได้ผ่านการปรับแก้จากการทดสอบล่วงหน้า (Pre-test) จากกลุ่มตัวอย่างเสมือนจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยวิธีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบาชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .93 .91 .81 และ .88 ตามลำดับ และตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายกมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94 และค่าความความเชื่อมั่นด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความคุ้มค่าและสภาพแวดล้อม ด้านความผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง เท่ากับ .86 .84 .79 .95 .92 .92 .86 และ .90 ตามลำดับ ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า .80 (Streiner, D. L., & Norman, G. R., 1995)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์ความตรงของรูปแบบการวัด (Measurement Model) ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทางโดยการพัฒนารูปแบบแสดงอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครนายก โดยกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบและอิทธิพล

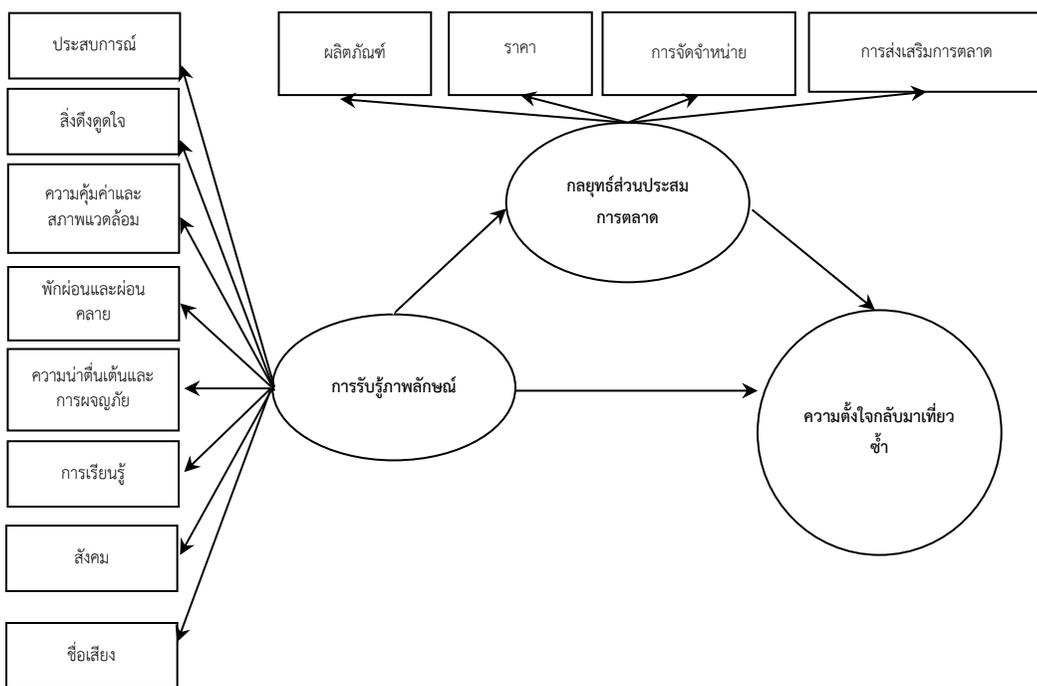
ของตัวแปรสาเหตุและผลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยตามลำดับ ดังภาพที่ 1 ดังนี้

H1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายกมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

H2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายกมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

H3. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

H4. การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายกมีอิทธิพลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงได้ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครนายก ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการประเมินของตัวแปรสังเกตได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการรับรู้ภาพลักษณ์และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายก

	การรับรู้ภาพลักษณ์				กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด				
	จำนวนข้อ ¹	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย ²	จำนวนข้อ ¹	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย ²	
1. ด้านประสบการณ์	8	4.02	0.982	มาก	1. ด้านผลิตภัณฑ์	28	4.12	1.012	มาก
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	8	3.97	1.040	มาก	2. ด้านราคา	6	3.88	0.997	มาก
3. ด้านความคุ้มค่าและสภาพแวดล้อม	5	4.01	1.022	มาก	3. ด้านการจัดจำหน่าย	5	3.89	1.010	มาก
4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย	6	3.88	1.010	มาก	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	10	4.05	1.112	มาก
5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย	6	3.92	0.788	มาก					
6. ด้านการเรียนรู้	4	3.91	1.140	มาก					
7. ด้านสังคม	3	4.00	0.716	มาก					
8. ด้านชื่อเสียง	2	3.96	1.024	มาก					
ความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ	4	4.02	0.641	มาก					

หมายเหตุ

¹ จำนวนข้อที่ปรากฏเป็นจำนวนข้อที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์รูปแบบการวัด

² เกณฑ์ประเมินและความหมาย ได้แก่ 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.51-4.50 หมายถึง มาก, 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง, 1.51-2.50 หมายถึง น้อย, 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยตัวแปรหรือปัจจัยที่มีผลการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายก 3 อันดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่าและสภาพแวดล้อมและด้านสังคม มีการประเมินในระดับมาก ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยตัวแปรสังเกตได้หรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว 3 อันดับจากมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายถูกประเมินในระดับมาก ตามลำดับ และความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก

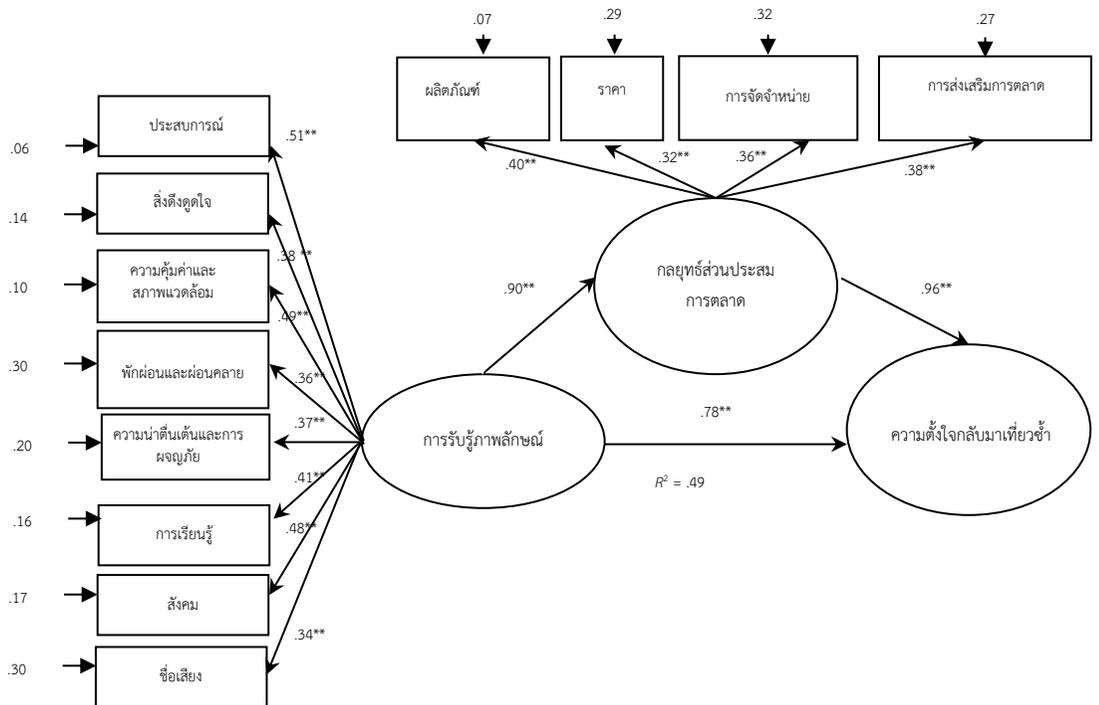
2. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ภาพลักษณ์และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ผลการวิเคราะห์แสดงได้ตาม ตารางที่ 2 และภาพที่ 2 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรแฝงในรูปแบบความสัมพันธ์ ด้วยการตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ รวมทั้งพิจารณาค่าสอดคล้องโดยรวม (Overall Fit) ของรูปแบบความสัมพันธ์ ตามเกณฑ์ค่าดัชนีตรวจสอบความตรง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ภาพลักษณ์และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ตามสมมติฐาน

ดัชนีตรวจสอบความตรง	เกณฑ์	ผลการตรวจสอบ	
χ^2	($p > .05$)	37.26 (.21)	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	<2.00	1.09	ผ่านเกณฑ์
GFI	> .90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> .90	.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	> .95	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< .08	.01	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< .06	.01	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อศึกษาารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้

ภาพลักษณ์และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครนายก ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงได้ตามภาพที่ 2



หมายเหตุ ** $p < .01$, $\chi^2 = 37.26$, $df = 34$, $p\text{-value} = .32$, $GFI = 1.00$, $AGFI = .99$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = .01$, $SRMR = .01$

ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำตามสมมติฐาน

จากภาพที่ 2 พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ภาพลักษณ์และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน พบว่า เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยปรากฏว่า ตัวแปรแฝงคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้เป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่าอยู่ในช่วง .34 ถึง .51 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในช่วง .06 ถึง .13 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดคือประสพการณ์ กับความคุ้มค่าและสภาพแวดล้อม รองลงมาคือ สังคม การเรียนรู้ สิ่งดึงดูดใจ ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย การพักผ่อนและผ่อนคลาย และชื่อเสียง โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .51 .49 .48 .41 .38 .37 .36 และ .34 ตามลำดับ สำหรับตัวแปรแฝงคือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้เป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่าอยู่ในช่วง .32 ถึง

.40 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในช่วง .00 ถึง .12 ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ผลិតภัณฑ์ รองลงมา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ราคา โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ .40 .38 .36 .32 ตามลำดับ โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดคือ ประสบการณ์ มีค่าเท่ากับ .79 และตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงน้อยที่สุดคือ การจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .27 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตามคือ ความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าเท่ากับ .49 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้ร้อยละ 49

สำหรับผลการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อหาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายก เป็นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1-4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด			ความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่ง	.90**	-	.90**	.78**	.11*	.89**
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	(.00)		(.00)	(.00)	(.01)	(.00)
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	-	-	-	.96**	-	.96**
R ²	.49					

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม TE หมายถึง อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .90 และ.78 ตามลำดับ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .96 อีกทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังมีอิทธิพลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์

อิทธิพลเท่ากับ .11 ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดได้ร้อยละ 49

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายก ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านประสบการณ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในระดับมาก อภิปรายผลได้ดังนี้ แม้ว่า โดยภาพรวมทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครนายกซึ่งเป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์พื้นที่ป่ามากที่สุดในภาคตะวันออกทำให้มีความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมมีพื้นที่สีเขียว อากาศบริสุทธิ์ และเป็นที่ตั้งอุทยานแห่งชาติอันเป็นมรดกโลกที่มีชื่อเสียงจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติปางสีดา อีกทั้งยังเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีการค้นพบซากโบราณสถานและมีพิพิธภัณฑสถานที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย จนเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหลักที่สามารถโน้มน้าวและจูงใจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ออกแบบการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เหมาะสมกับความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างไรก็ตาม หากมีบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะสามารถสนับสนุนและส่งเสริมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (วัชระ เชียงกุล และ เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2560; วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561)

2. ผลการศึกษาสัมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายกมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) พรชนก เหลืองอ่อน (2559) และสุพาดา สิริกุตตา (2557) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยนี้ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Subadra, I. N., 2015; Mulianto, S. F., Samuel, S. &

Wijaya, F., 2020) ด้วยจุดเด่นของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครนายก ได้แก่ ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Chen, C., & Tsai, D. (2007); Gallarza, M. G. & Saura, I. G. (2006); Dumlag, K., Prangjareansre, K., Sreprajan, V. & Phangniran, B. (2015) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

ผลการศึกษามติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายกมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว อภิปรายได้ว่า ด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครนายกนั้น คือ เพศหญิง กลุ่มอายุระหว่าง 21-40 ปี และเป็นกลุ่มวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย และมักสื่อสารหรือได้รับการชักจูงผ่านสื่อที่หลากหลายช่องทางในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวนี้สามารถอภิปรายโดยพิจารณาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) จากผลการศึกษาโดยธนากรไทยพาณิชย์ (2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศและโลก คนกลุ่มนี้จึงมักใช้ชีวิตที่เป็นอิสระจนบางครั้งแทบแยกไม่ออกระหว่างเวลาทำงานและพักผ่อน ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ กระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศร่วมกับแนวโน้มไลฟ์สไตล์แบบ Bleisure ได้แก่ การรวมงานและการท่องเที่ยวที่เป็นงานอดิเรกไว้ด้วยกันที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Slivar, I., Aleric, D., & Dolenc, S., 2019; ธิติพร ชาญศิริวัฒน์, 2561)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายกมีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นไปตามมติฐานการวิจัยข้อ 3 อภิปรายผลได้ดังนี้ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นปัจจัยที่นักการตลาดแหล่งท่องเที่ยวใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจและสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Chen, C., & Chen, F. (2010) พบว่าปัจจัยที่สำคัญคือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การจูงใจ

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเกี่ยวข้องกับ “การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว” และ “อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด” ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายโดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยสิ่งจูงใจ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบอื่นๆ และประเมินผลภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นประสิทธิผลของการตัดสินใจขึ้นอยู่กับผลของกระบวนการดังกล่าวในรูปแบบพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

อย่างไรก็ตาม มีนักวิจัยเห็นด้วยกับการใช้ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอย่างผสมผสานกันจะส่งผลในทางส่งเสริมกันและกันต่อการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Baloglu, S., & McCleary, K. W., 1999; Chen, P. J. & Kerstetter, D. L., 1999; Stern, E. & Krakover, S., 1993) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานในการวิจัยข้อ 4 และอภิปรายได้ว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ สามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยดึงที่ทำให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยจะเกิดแรงจูงใจด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลัก ในขณะที่กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยดึงที่เกิดขึ้นจากความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะ บริการ ราคาของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดแหล่งท่องเที่ยวใช้สื่อสารนำเสนอเพื่อกระตุ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการบริการต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว และส่งผลต่อแนวโน้มหรือระดับพันธะสัญญาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำหรือความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Chen, C., & Tsai, D., 2007) ข้อค้นพบนี้สนับสนุนผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับรูปแบบเชิงกิจกรรมของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จังหวัดนครนายกจัดขึ้นนั้นในแต่ละช่วงเวลา ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสร้างสรรค์ สماعคมกับชุมชนคนในพื้นที่ โดยปรากฏว่าจากการเข้าร่วมกิจกรรมประจำปีและประจำท้องถิ่นที่เป็นประเพณีอย่างต่อเนื่องของจังหวัดนครนายก ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกซ้ำได้พบหรือเกิดประสบการณ์กับสถานและสภาพแวดล้อมที่สะอาดและปลอดภัย สนับสนุนผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบนพื้นฐานของ “ทรัพยากรธรรมชาติ” และ “วัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์และศิลปะ” สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวเดิม (ฤดี หลิมไพโรจน์ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2558) และหากนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นและดึงดูดด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วยแล้ว จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการตอบสนองคือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เร็วขึ้นและตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเดิม (Subadra, I.

N., 2015; Guleria, S., 2019) ดังนั้น ผลการศึกษาข้างต้นจึงสนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 กล่าวคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำสูงขึ้นหากมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมร่วมด้วย

องค์ความรู้ใหม่

จากการพัฒนา รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ภาพลักษณ์และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ผู้วิจัยได้รูปแบบที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำสูงขึ้นหากมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมร่วมด้วยโดยมีการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นการของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่าและสภาพแวดล้อมและด้านการเรียนรู้ โดยจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างยั่งยืนเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม และกำหนดกิจกรรมที่ส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดมาประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เคยมาเที่ยวแล้วให้เกิดความสนใจ กระตุ้นเตือนความทรงจำ และทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและวางแผนด้านการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในการกระตุ้นความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครนายกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรมีการวางแผนโดยเริ่มจากการกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. ผู้ประกอบการ ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานภาคเอกชน ประชาสังคมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครนายกควรร่วมมือกันในการวางแผนเพื่อหาคำตอบเชิงลึกเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ โดยเพิ่มลักษณะและกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มอื่น ๆ ที่มีอาชีพอิสระ รักสิ่งแวดล้อม เพื่อวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวระดับรายได้ปานกลางถึงสูง

ตามเป้าหมายในการยกระดับคุณภาพของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการวางแผนการจัดการกลยุทธ์การท่องเที่ยวตลอดปี

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า มิติด้านความรู้สึกที่เป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้แก่ ปัจจัยภายในหรือการรับรู้ที่สะท้อนถึงคุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในด้านชื่อเสียงและความคุ้มค่าและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. วรรณรงค์โดยกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยการเสนอบริการการท่องเที่ยวที่ใช้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงนิเวศด้วยการสื่อสารจากการส่งเสริมการตลาด เช่น การช้กิจกรรมชมทิวทัศน์และพรรณงศ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและปลอดภัย การจัดกิจกรรมปลูกต้นไม้ดอกไม้ประดับที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นทุนทางสังคมและเป็นเอกลักษณ์ตามการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญของนครนายก เช่น น้ำตกวังตะไคร้ น้ำตกสาริกา และน้ำตกนางรอง เป็นต้น ร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับคนในชุมชน เช่น การรณรงค์ลดการใช้พลาสติก และการไม่นำขยะเข้ามาและนำขยะออกจากแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาเยี่ยมเยือนและออกจากแหล่งท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2560-2563*. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=525
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *Gen Y หนี้เยอะกว่าทุก Generation จริงหรือ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/geny-more-debts.html>
- อิติพร ชาญศิริวัฒน์. (2561). ความต้องการสารสนเทศการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไทย. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 36(4), 2-17.

- พรชนก เหลืองอ่อน. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับชาติด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (หน้า 448-460). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(ฉบับพิเศษ), 134-148.
- วัชระ เชียงกุล และ เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2560). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 90-109.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 17(2), 215-230.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Chen, C. & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage visitors. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How Destination Image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, P. J. & Kerstetter, D. L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
- Dumlag, K., Prangjarearnsre, K., Sreprajan, V. & Phangniran, B. (2015). Antecedents Affecting on Tourists' Destination loyalty of Phuket Province. *Journal of the Association of Researchers*, 20(2), 81-93.

- Gallarza, M. G. & Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Guleria, S. (2019). Rationale of Push and Pull Theory Through IT in Tourist Motivations and Destination Attributes: A Case Study of Mcleodganj (HP) as Tourist Destination. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*. India : Prestige Institute of Management, Gwalio.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing*. (18th ed.). New York : Prentice-Hall, Inc.
- Mulianto, S. F., Samuel, S. & Wijaya, F. (2020). The effect of online promotion and travel motivation on Intention to travel to Ecotourism Destinations in Indonesia: The role of Destination Image as a mediating variable. London : CRC Press.
- Polit, D. F. & Hungler, B. P. (1999). *Nursing Research: Principles and Methods*. (6thed.). Philadelphia : Lippincott.
- Slivar, I., Aleric, D. & Dolenc, S. (2019). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the Destination and post-purchase. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 147-159.
- Stern, E. & Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Streiner, D. L. & Norman, G. R. (1995). *Health Measurement Scales: A practical guide to their development and use*. (2nded.). Oxford : Oxford University Press.
- Subadra, I. N. (2015). *Preserving the sanctity of temple site in Bali: Challenges from tourism* (Doctoral dissertation). University of Lincoln, Lincoln, UK.
- UNWTO. (2002). *Ecotourism and Protected Areas*. Retrieved from <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.