

F

Factors Influencing Foreign Tourists' Loyalty in Charter Yachts in Phuket, Thailand

Ratchukorn Jonvirat^{1,*} and Sangkae Punyasiri²

Received: July 5, 2022 Revised: September 29, 2022 Accepted: December 15, 2022

Abstract

The purpose of this research was to develop and validate the consistency of factors influencing foreign tourists' loyalty in charter yachts in Phuket, Thailand. The tools used in the research were questionnaires. The sample group consists of 460 foreign tourists with prior experience at one of four marinas: Royal Phuket Marina, Phuket Boat Lagoon, Phuket Yacht Haven Marina, and Ao Po Grand Marina. They also have experience with other charter yachts and have traveled throughout Phuket for at least one night. The statistics used in data analysis were frequency and percentage. The structural equation model is used to investigate causal relationships and determine the path to the causal influence of the four-component variables: 1) perceived marina attributes, 2) tourist perceived value, 3) perceived destination image and 4) perceived tourist satisfaction. The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data. The final predictive coefficient of 35.0 indicates that the variables in the model can explain the variance of the foreign tourists' loyalty to charter yachts in Phuket, Thailand, by 35 percent. Furthermore, it was found that perceived value had the most influence on international tourists' loyalty to charter yachts in Phuket.

Keywords: marina attributes, yacht, loyalty, tourist perceived value, tourist satisfaction

^{1,2} Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

* Corresponding author. E-mail: ratchukorn.jon@gmail.com

บ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ช ในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย

รัชชุกร จรวิรัตน์^{1*} และ แสงแข บุญศิริ²

วันรับบทความ: July 5, 2022 วันแก้ไขบทความ: September 29, 2022 วันตอบรับบทความ: December 15, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต โดยมีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าจอดเรือ 1 ใน 4 แห่ง ได้แก่ รอยัลภูเก็ตมารีน่า ภูเก็ตโบ้ทลากูน ภูเก็ตยอร์ชเฮเวนมารีน่า และอ่าวปอแกรนด์มารีน่า รวมถึงเคยเช่าเหมาลำเรือยอร์ชที่อื่น นอกเหนือจากจังหวัดภูเก็ตมาแล้ว และท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ตอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 460 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างใช้สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะของท่าจอดเรือ คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 35.0 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย ได้ร้อยละ 35 พบว่าด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย

คำสำคัญ: คุณลักษณะของท่าจอดเรือ เรือยอร์ช ความภักดี คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

^{1,2} คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: ratchukorn.jon@gmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวเรือยอร์ชเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตมากที่สุดในโลก ด้วยปัจจัยหลายด้าน เช่น นวัตกรรม เทคโนโลยี แหล่งท่องเที่ยว และอากาศที่เหมาะสมสำหรับการล่องเรือ (Gon, Osti & Pechlaner, 2016) โดยคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเรือยอร์ชจะมีการเติบโตถึง 5.2% ในระหว่างปี พ.ศ. 2564-2571 โดยในปี พ.ศ. 2571 จะมีมูลค่าสูงถึง 12.16 พันล้านดอลลาร์ (Kirkman, 2021) นอกจากนี้ ยังพบว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีจำนวนนักท่องเที่ยวเรือยอร์ชสูง โดยเฉพาะในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย (Chan, Aprilia, & Zainul, 2018) สำหรับประเทศไทย ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีท่าจอดเรือยอร์ชหรือมาริน่าที่มีความพร้อมและกระจายอยู่ในหลายเกาะ รวมทั้งมีโครงสร้างพื้นฐานที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเรือยอร์ช ทั้งสนามบินนานาชาติ ท่าเรือระหว่างประเทศ ท่าจอดเรือที่สะดวกและทันสมัย ร้านค้า และร้านอาหาร รวมถึงยังสามารถเชื่อมต่อพื้นที่ทางทะเลกับเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอาเซียนได้หลายประเทศ โดยที่ภาครัฐต้องการพัฒนาให้เป็นประเทศไทยเป็น Marina Hub of ASEAN (Marine Office 5 Phuket Branch, 2018) จึงเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต

แม้ว่านักท่องเที่ยวเรือยอร์ชชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะยังเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่มากนัก แต่กลับพบว่า เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไปประมาณ 4 เท่า และการให้บริการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชกลายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทางทะเลที่มีมูลค่าสูง (Ioannidis, Baas, Klavans, & Boyack, 2019) ประกอบกับบริษัทให้เช่าเหมาลำมีการให้บริการหลากหลาย ตั้งแต่เรือยอร์ชขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ และก่อให้เกิดกระจายรายได้ไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย อย่างไรก็ตาม แม้จะเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แต่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องยังคงคาดการณ์ว่าการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเรือยอร์ชระดับสากลยังคงขยายตัวต่อไป เนื่องจากจำนวนผู้มียารายได้ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kirkman, 2021) จากเหตุผลดังกล่าว รัฐบาลจึงวางแผนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเรือยอร์ชในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มจำนวนท่าจอดเรือยอร์ช การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมาย รวมถึงการจัด Thailand Yacht Show เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเรือยอร์ชในประเทศไทย (ณัชฎาพร ชลวีระวงศ์ และไพฑูรย์ มนต์พานทอง, 2564)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเรือยอร์ชโดยรัฐบาล แต่กลับพบว่า จำนวนเรือยอร์ชและนักท่องเที่ยวเรือยอร์ชลดลงทุกปี จากสถิติจำนวนเรือยอร์ชที่เข้าและออกจากจังหวัดภูเก็ต พบว่าในปี พ.ศ. 2560 มีเรือยอร์ชเข้ามา 1,266 ลำ ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 1,246 ลำ ปี พ.ศ. 2562 จำนวน 1,183 ลำ และปี พ.ศ. 2563 จำนวน 535 ลำ (ด้านศุลกากรภูเก็ต, 2565) จากธนาคารโลกประเมินว่าเศรษฐกิจโลกชะลอตัวอย่างรุนแรงในทุกประเทศทั่วโลกจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งอาจจะปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนในการใช้บริการเรือยอร์ชของนักท่องเที่ยว (Kock, Nørfelt, Josiassen, Assaf, & Tsionas, 2020) ประกอบกับการรับรู้คุณลักษณะของท่าจอดเรือ การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภูเก็ตในฐานะจุดหมายปลายทางเรือยอร์ชของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดี

ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย จึงมีความสำคัญยิ่งต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งกรมเจ้าท่า สำนักงานเจ้าท่าภูมิภาค รวมถึงภาคเอกชนและผู้ประกอบการ เช่น บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการเช่าเรือยอร์ช ผู้บริหารท่าเรือมารีนา ในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้สินค้าและบริการดียิ่งขึ้น รวมถึงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องในการบริการที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวเรือยอร์ช และเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเรือยอร์ชของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

1. แนวคิดคุณลักษณะของท่าจอดเรือ (Perceived Marina Attributes)

ก่อนการเลือกจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวมักจะตัดสินใจจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่นั้น (Bhat, 2012) รวมถึงการเลือกใช้บริการท่าจอดเรือที่ควรมีคุณลักษณะอันประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ที่พัก ร้านขายอุปกรณ์ สำหรับเรือยอร์ช (Mikulic, Kozic, & Kozic, 2015) ทั้งนี้จากการศึกษาของ Mikulic et al. (2015) และ Chan, Aprilia, and Zainul (2018) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันถึง 5 ตัวแปรแฝง ของคุณลักษณะของท่าจอดเรือ ได้แก่ 1) บริการภายในท่าจอดเรือหลัก 2) ประสิทธิภาพบนบก 3) กฎบัตรเรือยอร์ช 4) ผลิตภัณฑ์สนับสนุนท่าจอดเรือ และ 5) องค์ประกอบพื้นฐานภายในท่าจอดเรือ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Eid and Elbanna (2018) เป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1 (H1) คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการศึกษาของ Paker and Gok (2021) ยังพบว่า คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2 (H2) คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสมมติฐานที่ 3 (H3) คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัย ของ Ozdemir et al. (2012) พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเป็นตัวกลางระหว่างความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เป็นที่มาของสมมติฐานที่ 4 (H4) คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลาง รวมทั้ง Rainero and Modarelli (2020) ได้แสดงให้เห็นว่าความสำคัญของคุณลักษณะการท่องเที่ยว

ที่มีต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทาง โดยที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาจากคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวและอิทธิพลในเชิงบวกต่อการกลับมาและความตั้งใจที่จะแนะนำจุดหมายปลายทาง (Carvache-Franco, Carvache-Franco, Molina Bravo, Arteaga Peñafiel, & Villagómez Buele, 2018) เป็นที่มาของสมมติฐานที่ 5 (H5) คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลาง

2. แนวคิดคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Tourist Perceived Value)

คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการ จะก่อให้เกิดประสบการณ์ การจดจำ และความพึงพอใจ (Ramseook-Munhurrin, & Naidoo, 2015) จากการศึกษาของ Sanchez, Callarisa, Rodriguez, and Moliner (2006) ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับ Chen and Chen (2010) ได้กล่าวถึงปัจจัยของคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ 2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา 3) การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ และ 4) การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม จากการศึกษาของ พบว่า คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Islamy, Trisnawati, & Rahayu, 2022) เป็นที่มาของสมมติฐานที่ 6 (H6) คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการวิจัยของ Song, Lee, Park, Hwang, and Reisinger (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำมากขึ้น หากพวกเขาเชื่อว่าพวกเขาได้รับความคุ้มค่าและสมราคาเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 7 (H7) คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยที่ Wong, Xu, Tan, and Wen (2019) ศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจุดหมายปลายทางของคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้และความภักดีของจุดหมายปลายทาง โดยมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็ง ทำให้เกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นที่มาของสมมติฐานที่ 8 (H8) คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และสมมติฐานที่ 9 (H9) คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลาง และค้นพบว่า คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ที่ผ่านความพึงพอใจจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในการศึกษาของ Cronin, Brady, and Hult (2000) เป็นที่มาของสมมติฐานที่ 10 (H10): คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลาง

3. แนวคิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Destination Image)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ผ่านความรู้สึก ทัศนคติโดยรวม การมองเห็น ได้ยินจากสื่อ รวมถึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยในการจูงใจหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจในแหล่งท่องเที่ยว และมีความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Pike & Ryan, 2004) จากการศึกษาของ Beerli, and Martin (2004) และ Kanwel, Lingqiang, Asif, Hwang, Hussain, and

Jameel (2019) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 ตัวแปรแฝง ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมในการเดินทาง 2) สภาพแวดล้อมทางสังคม 3) ทรัพยากรการท่องเที่ยว 4) โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว 5) ความบันเทิงและกิจกรรม 6) กิจกรรมท่องเที่ยว และ 7) การเข้าถึงสถานที่ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 11 (H11) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Ramseook-Munhurrun and Naidoo (2015) และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเป็นหนึ่งการตัดสินใจที่ตามมาและจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตตามการศึกษาของ Akroush and Mahadin (2019) เป็นที่มาของสมมติฐานที่ 12 (H12) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

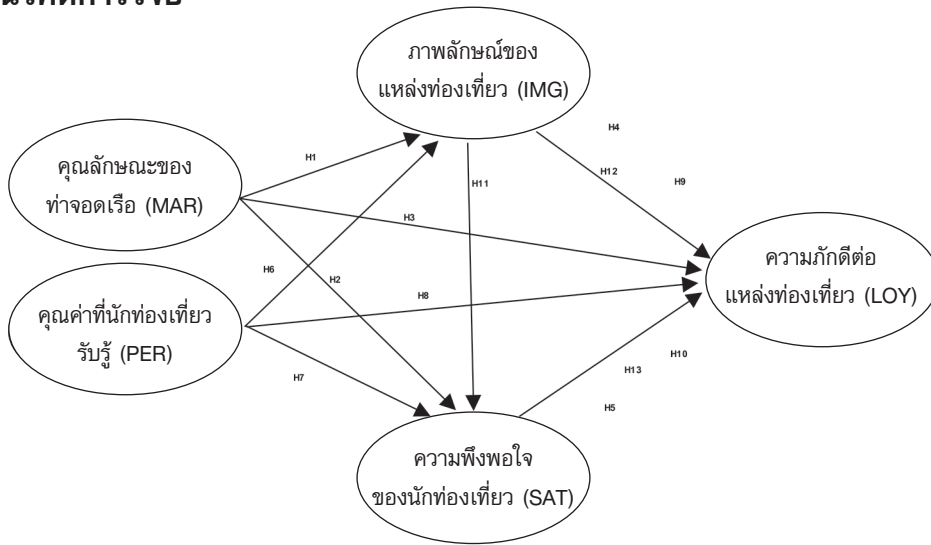
4. แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Perceived Tourist Satisfaction)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เมื่อเกิดทัศนคติเชิงบวกจะแสดงให้เห็นความพึงพอใจในทางที่ดีของสิ่งนั้น หากเกิดทัศนคติเชิงลบจะแสดงออกในทางตรงกันข้าม (Wong, et al., 2019) จากการศึกษาของ Yoon and Uysal (2005) ซึ่งไปในทำนองเดียวกับ Aliman, Hashim, Wahid, and Harudin (2014) สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ 1) การตัดสินใจที่ถูกต้อง 2) ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง 3) ความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่น และ 4) ความพึงพอใจต่อปลายทางที่มีคุณภาพ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นที่มาของสมมติฐานที่ 13 (H13) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Kanwel et al., 2019)

5. แนวคิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะแสดงออกหลังจากการเข้าไปท่องเที่ยว แล้วเกิดความประทับใจ ผ่านการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีคุณค่า และสามารถสนองตอบความต้องการ ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ดีในอนาคตของนักท่องเที่ยว และนำมาซึ่งความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Chen, & Chen, 2010) จากการศึกษาของ Chen and Chen (2010) สอดคล้องกับ Islamy, Trisnawati, and Rahayu (2022) ได้กล่าวถึงปัจจัยของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ตัวแปรแฝง ได้แก่ 1) การแนะนำและบอกต่อ และ 2) การท่องเที่ยวซ้ำ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ โดยเป็นผลสะท้อนของความพึงพอใจอย่างสูงสุดจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง (Kozak & Decrop, 2009)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเรือยอร์ชเช่าเหมาลำในท่าเรือจังหวัดภูเก็ต 1 ใน 4 ท่าจอดเรือ ได้แก่ รอยัลภูเก็ตมารีน่า ภูเก็ตโบ้ทลาถูน ภูเก็ตยอร์ช เฮเวนมารีน่า และอ่าวปอแกรนด์มารีน่า (Marine Office 5 Phuket Branch, 2018) จากการศึกษางานวิจัยนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ทั้งหมด 23 ตัวแปร และเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง 20 เท่า (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 460 คน การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 คน ดังนี้ 1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต โดยมีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าจอดเรือ 1 ใน 4 แห่ง ได้แก่ รอยัลภูเก็ตมารีน่า ภูเก็ตโบ้ทลาถูน ภูเก็ตยอร์ชเฮเวนมารีน่า และอ่าวปอแกรนด์มารีน่า 2) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชที่อื่นนอกเหนือจากจังหวัดภูเก็ตมาแล้ว และ 3) มีประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ตอย่างน้อย 1 คืน เนื่องจากข้อคำถามจะครอบคลุมถึงประเด็นที่ผู้ใช้บริการเรือยอร์ชเช่าเหมาลำต้องมีประสบการณ์ครบทั้ง 4 ด้าน และหากพึงใช้บริการ ในขณะนั้นอาจจะไม่สามารถตอบคำถามได้ตรงตามวัตถุประสงค์จากนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-selected)

2. เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ผู้เดินทางร่วม และสัญชาติ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ช 5 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ข้อคำถามด้านคุณลักษณะของท่าจอดเรือ 5 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะของท่าจอดเรือหลัก ประสบการณ์ปลายทางบนบก ผลกระทบที่กฎบัตรผลิตภัณฑ์สนับสนุนท่าจอดเรือ และองค์ประกอบพื้นฐานภายในท่าจอดเรือ รวม 30 ข้อ ด้านที่ 2 ข้อคำถามด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ 7 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพต่อการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านราคาต่อการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม รวม 16 ข้อ ด้านที่ 3 ข้อคำถามด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 7 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการเดินทาง สภาพแวดล้อมทางสังคม ทรัพยากรการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน ด้านการท่องเที่ยว ความบันเทิงและกิจกรรม กิจกรรมท่องเที่ยว และการเข้าถึงสถานที่ รวม 34 ข้อ ด้านที่ 4 ข้อคำถามด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ การตัดสินใจที่ถูกต้อง ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่น และความพึงพอใจต่อปลายทางที่มีคุณภาพ รวม 10 ข้อ และด้านที่ 5 ข้อคำถามด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว 2 ด้าน ได้แก่ การแนะนำให้ผู้อื่น และการท่องเที่ยวซ้ำ รวม 7 ข้อ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การทดสอบเครื่องมือ แบบสอบถามที่นำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธี The Index of Item-Objective Congruence (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน โดยคำถามแต่ละข้อ มีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าคะแนน 0.96 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีค่าความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน หลังจากปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย (Try out) จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ระหว่าง 0.777-0.976 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับดี สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยส่งเครื่องมือวิจัยเพื่อให้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (The Institutional Review Board: IRB) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเรือยอร์ช ท่าจอดเรือยอร์ช หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เรือยอร์ช คุณลักษณะของท่าจอดเรือ คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต โดยมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยครบเกณฑ์ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ 1) มีประสบการณ์ในการใช้บริการ ท่าจอดเรือ 1 ใน 4 แห่ง ได้แก่ รอยัลภูเก็ตมารีน่า ภูเก็ตโบ๊ทลากูน ภูเก็ตยอร์ชเฮเวนมารีน่า และอ่าวปอแกรนด์มารีน่า อย่างน้อย 1 ครั้ง 2) เคยเช่าเหมาลำเรือยอร์ชที่อื่นนอกเหนือจากจังหวัดภูเก็ตมาแล้ว และ 3) ท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ตอย่างน้อย 1 คืน การเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือนตุลาคม 2564 รวมระยะเวลา 1 ปี หลังจากนั้นผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 460 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรหาขนาดอิทธิพลและทิศทาง จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิงมีการทดสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, RMA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงการ (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 460 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 52.17 ช่วงอายุระหว่าง 41-56 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.26 อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 38.91 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รายได้ระหว่าง 4,501-5,500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 31.09 ผู้เดินทางร่วมส่วนใหญ่อคือครอบครัว/ญาติ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 42.83 และมีเป็นชาวจีน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.13

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย

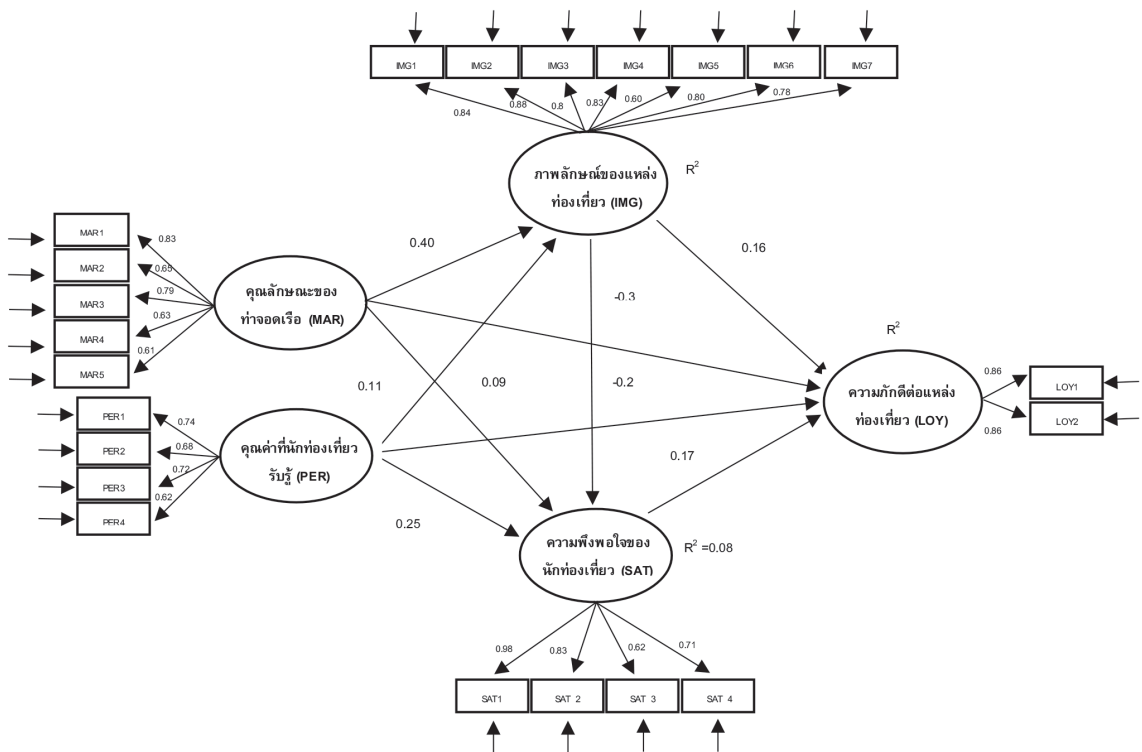
ผู้วิจัยได้พัฒนาและยกกร่างรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ตัวแปรเหตุ ได้แก่ คุณลักษณะของท่าจอดเรือ และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตัวแปรผล ได้แก่ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

1.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร พบว่า ทุกดัชนีชี้วัดความสอดคล้องและกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าหลังปรับโมเดล ดังนี้ 1) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) โดยมีเกณฑ์

≤3.00 ค่าที่ได้ คือ 1.143 เป็นไปตามเกณฑ์ 2) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI) โดยมีเกณฑ์ ≥0.90 ค่าที่ได้ คือ 0.980 3) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) โดยมีเกณฑ์ ≥0.90 ค่าที่ได้ คือ 0.945 4) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) โดยมีเกณฑ์ ≥0.90 ค่าที่ได้ คือ 0.998 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี 5) ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) โดยมีเกณฑ์ <0.05 ค่าที่ได้ คือ 0.018 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 6) ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR) โดยมีเกณฑ์ <0.05 ค่าที่ได้ คือ 0.015 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย



หมายเหตุ p = 0.05

ภาพที่ 2 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากด้านคุณลักษณะของท่าจอดเรือ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.13 ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51 ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16 ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.17 ด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลจากด้านคุณลักษณะของท่าจอดเรือ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.09 ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25 ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.02 ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากด้านคุณลักษณะของท่าจอดเรือ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.40 ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.11 พบว่า สมมติฐานที่ 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 11 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของภูเก็ต ในฐานะปลายทางของเรือยอร์ชเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย

ตัวแปร (เส้นทาง)	λ	S.E.	t.	Sig.	R ²
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว<-->คุณลักษณะของท่าจอดเรือ	0.40	0.06	7.787	0.000*	19.0%
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว<-->คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้	0.11	0.06	2.202	0.028*	19.0%
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว<-->คุณลักษณะของท่าจอดเรือ	0.09	0.07	1.596	0.110	8.0%
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว<-->คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้	0.25	0.06	5.315	0.000*	8.0%
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว<-->ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	-0.03	0.05	-0.535	0.593	8.0%
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว<-->คุณลักษณะของท่าจอดเรือ	-0.13	0.07	-2.387	0.017*	35.0%
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว<-->คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้	0.51	0.08	8.404	0.000*	35.0%
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว<-->ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	0.16	0.05	3.350	0.000*	35.0%
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว<-->ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.17	0.05	3.811	0.000*	35.0%

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ P<0.05

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของภูเก็ตในฐานะปลายทางของเรือยอร์ชเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย ตัวแปรประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของท่าจอดเรือ ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณลักษณะของท่าจอดเรือ และด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตัวแปรผล คือ ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรนำมาสรุปผลการทดสอบเป็น ดังนี้

คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.40 และ 0.09 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ทั้งนี้ คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดี ต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.40 ($0.06 \times 0.40 \times 0.16$) คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.17 ($0.02 \times 0.09 \times 0.17$) และคุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางลบต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.13

คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.11, 0.25 และ 0.08 ตามลำดับ คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.11 ($0.02 \times 0.11 \times 0.16$) คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.17 ($0.04 \times 0.25 \times 0.17$)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางลบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม -0.03 และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.05

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.17

จากผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของภูเก็ตในฐานะปลายทางของเรือยอร์ชเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย นำมาสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

จากตารางที่ 2 พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ช ในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้เท่ากับ 0.51 ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเท่ากับ 0.57 ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้เท่ากับ 0.25 ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเท่ากับ 0.25 ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านคุณลักษณะของท่าจอดเรือ 0.40 ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเท่ากับ 0.40 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แบบทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของภูเก็ตในฐานะปลายทางของเรือยอร์ชเช่าเหมาลำในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย

	สมมติฐาน	ความ สัมพันธ์	อิทธิพล	ผล	ค่า สัมประสิทธิ์	R ²
H1	คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางตรงต่อ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	ทางตรง	บวก	ยอมรับ	0.40	19.0%
H2	คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	-	-	ปฏิเสธ	-	-
H3	คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	ทางตรง	ลบ	ยอมรับ	(-0.13)	35.0%
H4	คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยมีภาพลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลาง	ทางอ้อม	บวก	ยอมรับ	0.06	35.0%
H5	คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยมีความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลาง	ทางอ้อม	บวก	ยอมรับ	0.02	35.0%
H6	คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	ทางตรง	บวก	ยอมรับ	0.11	19.0%
H7	คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ทางตรง	บวก	ยอมรับ	0.25	8.0%
H8	คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	ทางตรง	บวก	ยอมรับ	0.51	35.0%
H9	คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีภาพลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลาง	ทางอ้อม	บวก	ยอมรับ	0.02	35.0%
H10	คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลาง	ทางอ้อม	บวก	ยอมรับ	0.04	35.0%
H11	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรง ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	-	-	ปฏิเสธ	-	-
H12	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรง ต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	ทางตรง	บวก	ยอมรับ	0.16	35.0%
H13	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรง ต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	ทางตรง	บวก	ยอมรับ	0.17	35.0%

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $P < 0.05$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย 13 สมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานจำนวน 11 สมมติฐาน ดังที่กล่าวในข้างต้น และปฏิเสธ 2 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของท่าจอดเรือไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสมมติฐานที่ 11 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีผลการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทยได้ ดังนี้

1. คุณลักษณะของท่าจอดเรือส่งอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานของ Eid and Elbanna (2018) ที่กล่าวว่าคุณลักษณะปลายทางกลายเป็นองค์ประกอบประสบการณ์ที่สร้างภาพลักษณ์ปลายทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่วนใหญ่ จะเป็นปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว และพบว่าคุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานของ Paker and Gök (2021) ที่กล่าวว่าคุณลักษณะของท่าจอดเรือมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางมิใช่แค่การเที่ยวชม แต่เป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งเกิดจากการสร้างคุณค่าร่วมกัน รวมถึงคุณลักษณะของท่าจอดเรือส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลาง สอดคล้องกับงานของ Rainero and Modarelli (2020) แสดงให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมายังจุดหมายปลายทางเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อการประเมินคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการจูงใจหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวนั้นและส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่เดิมอีกครั้ง คุณลักษณะของท่าจอดเรือมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลาง สอดคล้องกับงานของ Stavrianea and Kamenidou (2022) พบว่า ภาพปลายทางเป็นตัวกลางที่สำคัญระหว่างความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เนื่องจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง มีผลทำให้นักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี โดยส่งผ่านความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยว และการกำหนดแนวทางการปรับปรุงคุณภาพของคุณลักษณะตามลำดับความสำคัญที่มีต่อการสร้างความพึงพอใจรวมให้กับนักท่องเที่ยวจะสามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้กับจุดหมายปลายทางได้ และคุณลักษณะของท่าจอดเรือส่งอิทธิพลทางผกผันต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างกับงานของ Zhang, Ye, Song, and Liu (2015) ระบุว่าคุณลักษณะปลายทางจะส่งผลต่อความภักดีและคุณลักษณะปลายทางที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมในอนาคตของบุคคล เนื่องจากการเข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีส่วนเกี่ยวข้องใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้เกิดพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เช่น การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว นั้นหมายความว่า

คุณลักษณะของท่าจอดเรือในจังหวัดภูเก็ตเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเรือยอร์ชเช่าเหมาลำในจังหวัดภูเก็ตได้ ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นเป็นตัวช่วยผลักดัน โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำมาส่งเสริมได้ คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นตัวผลักดัน

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการสร้างให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญซึ่งภาพลักษณ์เกิดมาจากการประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จากการศึกษาของ Ngoc and Trinh (2015) พบว่า ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมและมีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Akroush and Mahadin (2019) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีปลายทาง และภาพปลายทางเป็นหนึ่งในตัวทำนายที่แข็งแกร่งที่สุดที่ตัดสินความตั้งใจที่จะมาเยือนในอนาคตของนักท่องเที่ยว ซึ่งคล้ายกับการศึกษาของ Rainero and Modarelli (2020) รวมทั้ง Carvache-Franco et al. (2018) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการจูงใจหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยว นั่น และมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง ในการศึกษาไม่พบอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งคล้ายกับงานของ Tosun, Dedeoglu, and Fyall (2015) หากจุดหมายปลายทางมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจจะให้นักท่องเที่ยวไม่อยากเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางแห่งนั้นเช่นกัน ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ Ramseook-Munhurrun and Naidoo (2015) ที่ว่าภาพจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากจุดหมายปลายทางที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการศึกษา ยังพบอีกว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางของคุณลักษณะของท่าจอดเรือที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางของคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั่นหมายความว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตด้านการท่องเที่ยวเรือยอร์ชมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chen & Tsai, 2007) ดังนั้น หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการบริหารจัดการภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และนำมาเป็นสื่อกลางในการโฆษณาการท่องเที่ยวจนสามารถจูงใจคุณลักษณะที่ดีจนเกิดเป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวเรือยอร์ชเช่าเหมาลำในจังหวัดภูเก็ตได้

3. คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Song et al. (2015) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยี่ยมชมซ้ำมากขึ้น หากนักท่องเที่ยวเชื่อว่าพวกเขาได้รับความคุ้มค่าสมราคา และได้รับคุณค่าในเชิงการใช้งาน เนื่องจากการประเมินคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการเป็นการเทียบกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวสูญเสียไป เมื่อเปรียบเทียบกับแล้ว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้คุณค่ามากกว่าสิ่งที่ตนเองเสียไปจะเกิดความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่นักท่องเที่ยว

รับรู้สิ่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานของ Limisariyapong (2018) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าทางสังคม เนื่องจากเมื่อมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (Aliman, Hashim, Wahid, & Harudin, 2014) คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางสอดคล้องกับงานของ Wong et al. (2019) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็งทำให้เกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว นั่น เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว คุณค่ามีความหมายมากกว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจ่ายไปและได้รับ นั่นคือ นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับโดยการประเมินคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการเทียบกับสิ่งที่สูญเสียไป และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลาง สอดคล้องกับงานของ Aliman et al. (2014) คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้มักปรากฏเป็นปัจจัยก่อนและเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อคืน เนื่องจากการรับรู้คุณค่าเป็นพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เมื่อมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลให้มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ ในการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

คุณลักษณะของท่าจอดเรือเป็นองค์ประกอบสำคัญของนักท่องเที่ยวเรือยอร์ชในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษา พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเรือยอร์ชคุณลักษณะของท่าจอดเรือโดยตรงเองไม่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงความภักดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเรือยอร์ชเช่าเหมาลำชาวต่างชาติที่มาใช้บริการท่าจอดเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ตได้ นั่นแสดงว่า คุณลักษณะของท่าจอดเรือจำเป็นต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของคุณลักษณะของด้านผลิตภัณฑ์สนับสนุนท่าจอดเรือควรได้รับการพัฒนาเป็นลำดับแรก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านพื้นที่ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ การใช้เวลาในการรับบริการเรือยอร์ช จำนวนที่พักภายในท่าจอดเรือและราคาที่เหมาะสมของที่พัก และการจัดการเสียงรบกวนภายในท่าจอดเรือ ดังนั้นแล้วสิ่งสำคัญคือการร่วมกันวางแผนและแก้ไขปัญหาเหล่านี้เป็นลำดับแรกเพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเรือยอร์ชในจังหวัดภูเก็ต การกระทำดังกล่าวควรทำไปพร้อมกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่สำคัญที่ทำให้เกิดความภักดี

ต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตควรมีการส่งเสริมเพิ่มเติม ซึ่งภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเรือยอร์ช ควรเป็นการส่งเสริมทั้งสองทาง คือ การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยวเอง จากความประทับใจที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนั้น จากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก อีกทางหนึ่ง คือ เกิดจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นจะต้องสร้างขึ้นทั้งสองทาง คือ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีจากสื่อต่าง ๆ ก็คาดหวังการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี หากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในที่สุด และหากองค์กรด้านการท่องเที่ยวเรือยอร์ชมีความพร้อมในการให้บริการที่ดี ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไปด้วย นอกจากภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว การสร้างคุณค่าที่เกิดจากการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่ต้องตระหนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดการแสดงว่าคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น คุณค่าจากคุณภาพในการได้รับบริการ และคุณค่าจากราคาที่จ่ายไป แต่ที่ควรให้ความสนใจมากกว่านั้น คือ คุณค่าทางด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเรือยอร์ชส่วนใหญ่ต้องการมาผ่อนคลาย ความเครียด และใช้เวลาอยู่กับครอบครัวเป็นหลัก จึงทำให้ปัจจัยด้านอารมณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการใช้สำหรับวางแผนการให้บริการ การให้บริการที่เน้นความสะดวกสบายตั้งแต่การติดต่อสื่อสารจนถึงการสร้างบรรยากาศทางการท่องเที่ยวเรือยอร์ชเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้วางแผน ในการเดินทางจำเป็นต้องคิดอย่างรอบคอบ และบริการให้เกิดความประทับใจ คุณค่าด้านคุณภาพและราคาในการท่องเที่ยวเรือยอร์ช การให้บริการในมาตรฐานที่สูง พร้อมกับการอำนวยความสะดวกภายในการล่องเรือ เน้นความสะดวกสบาย พร้อมทั้งโปรแกรมเส้นทางล่องเรือที่น่าสนใจ หลากหลาย เพื่อมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการควบคุมคุณค่าด้านราคา เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่ล่องเรือยอร์ชเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับ บุคลากรทางด้านบริการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนกับการท่องเที่ยวเรือยอร์ชเช่าเหมาลำ ในจังหวัดภูเก็ต จำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างและส่งเสริมเพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น จากแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ช ในจังหวัดภูเก็ต ที่แสดงให้เห็นว่าการสร้างและการจัดการภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญและควรให้ความสนใจในการจัดการเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดียังส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวจดจำและเกิดเป็นภาพประทับใจเมื่อได้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตแห่งนี้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ควรจัดทำแผนการพัฒนาคุณลักษณะของท่าจอดเรือยอร์ช โดยร่วมกันหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดมาตรฐานของท่าจอดเรือยอร์ช และศึกษางานวิจัยในแต่ละครั้ง ควรทำการศึกษา

ในระยะยาว หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะ และควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากบทความนี้ เช่น คุณภาพการบริการ ปัจจัยดึงดูดปัจจัยผลัก เป็นต้น นอกจากนี้ ควรศึกษาตัวแปรกำกับ หรือตัวแปรคั่นกลางอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเช่าเหมาลำเรือยอร์ช ในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทยต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (The Institutional Review Board: IRB) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยมีเลขที่รับรองโครงการวิจัย (Certificate of Approval: COA) รหัส ECNIDA 2021/0151

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window (พิมพ์ครั้งที่ 12)*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ด่านศุลกากรภูเก็ต. (2565). เรือยอร์ชเข้า-ออกราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราว. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565, จาก http://phuket.customs.go.th/cont_strc_simple.php?lang=th&top_menu=menu_homepage¤t_id=14232832414c505f49.
- ณัชฎาพร ชลวีระวงศ์ และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2564). การประเมินศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเรือยอร์ช ในจังหวัดภูเก็ต. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 6(3), 221-233.
- Akroush, M. N., & Mahadin, B. K. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research*, 29(4), 772-798. doi:10.1108/IntR-12-2017-0514.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2014). Tourist expectation, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting Langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 2(3), 212-222. Retrieved from <https://www.ajouronline.com/index.php/AJBM/article/view/1397>
- Bhat, M. A. (2012). Tourism service quality: A dimension-specific assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327-337.

- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657-681. doi: 10.1016/j.annals.2004.01.010.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Molina Bravo, G., Arteaga Peñafiel, M., & Villagómez Buele, C. (2018). The tourist demand from the perspective of the satisfaction, attitude and preferences of their gastronomy: The case of Salitre (Ecuador). *Turismo y Sociedad, 22*, 151-165. doi:10.18601/01207555.n22.08.
- Chan, S., Aprilia, C., & Zainul, Z. R. (2018). Indonesian marine tourism: Developing a favorable tourism destination to attract international sailors. In *Proceedings of the 8th Annual International Conference (AIC) on Social Sciences, Syiah Kuala University 2018, September 12-14, 2018, Banda Aceh Indonesia* (pp. 7-13). Retrieved from <https://jurnal.unsyiah.ac.id/AICS-Social/article/view/12636/9744>.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31*(1), 29-35. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management, 28*(4), 1115-1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2.
- Eid, R., & Elbanna, S. (2018). A triangulation study to assess the perceived city image in the Arab Middle East context: The case of Al-Ain in the UAE. *Tourism Planning & Development, 15*(4), 118-133. doi:10.1080/21568316.2017.1303538.
- Gon, M., Osti, L., & Pechlaner, H. (2016). Leisure boat tourism: residents' attitudes towards nautical tourism development. *Tourism Review, 71*(3), 180-191. doi:10.1108/TR-07-2016-0025.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Ioannidis, J. P., Baas, J., Klavans, R., & Boyack, K. W. (2019). A standardized citation metrics author database annotated for scientific field. *PLoS Biology*, *17*(8), e3000384. doi: 10.1371/journal.pbio.300038.
- Islamy, M. R., Trisnawati, J. D., & Rahayu, S. (2022). The effect of perceived service quality, perceived value, destination image, attitude to visiting behavior, tourist satisfaction on tourist loyalty. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *3*(1), 35-48. doi:10.24123/jeb.v3i1.4827.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, *11*(22), 6401. doi:10.3390/su11226401.
- Kirkman, A. (2021). The yachting industry is on track for a post-pandemic boom. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/alexandrakirkman/2021/05/31/the-yachting-industry-is-on-track-for-a-post-pandemic-boom-in-2021/?sh=1d9482b96930>
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsonas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of tourism research*, *85*, 103053.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory & practice*. Oxfordshire, England: Routledge.
- Limisariyapong, S. (2018). *Perceived value development for cultural tourism destination: A case study of Phuthai Village, Baan Khok Kong Kalasin Province* (Master's thesis, National Institute of Development Administration). Retrieved from <https://repository.nida.ac.th/bitstream/handle/662723737/4521/b205868.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marine Office 5 Phuket Branch. (2018). Phuket ... The best boat tourism center in Asia. Retrieved August 2, 2022, from [https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid instead of 7534](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid%20instead%20of%207534).
- Mikulic, J., Kozic, D., & Kozic, I. (2015). Critical factors of the maritime yachting tourism experience: An impact-asymmetry analysis of principal components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *32*(sup1), S30-S41. doi:10.1080/10548408.2014.981628.

- Ngoc, K. M., & Trinh, N. T. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam: A mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 292-298. doi:10.12720/joams.3.4.292-298.
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Cizel, B., Cizel, R. B., & Icigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidence in Antalya region in Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540.
- Paker, N., & Gök, O. (2021). Extending collaborative consumption concept to yacht charter services: The case of Blue Voyage. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2808. doi:10.54055/ejtr.v28i.2253.
- Paker, N., & Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156-171. doi: 10.1016/j.tourman.2016.03.024.
- 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.
- Rainero, C., & Modarelli, G. (2020). The attractive power of rural destinations and a synergistic community cooperative approach: A "tourism ability" case. *Sustainability*, 12(17), 7233. doi:10.3390/su12177233.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, N. V., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1198.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: A guide for time travelers*. London, England: Palgrave Macmillan.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. doi: 10.1016/j.tourman.2004.11.007.

- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415. doi:10.1080/10548408.2014.898606.
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2022). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: An empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1-20. doi:10.1108/EMJB-10-2020-0106.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism management*, 60, 15-29. doi: 10.1016/j.tourman.2016.11.006.
- Tosun, C., Dedeoglu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.08.002.
- Wong, I. A., Xu, Y. H., Tan, X. S., & Wen, H. (2019). The boundary condition of travel satisfaction and the mediating role of destination image: The case of event tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 207-224. doi:10.1177/1356766718763691.
- Yang, H. (2017). User acceptance of virtual personal assistant devices: An extended perspective of perceived value. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(10), 179-189.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016.
- Zhang, Z., Ye, Q., Song, H., & Liu, T. (2015). The structure of customer satisfaction with cruise-line services: an empirical investigation based on online word of mouth. *Current Issues in Tourism*, 18(5), 450-464. doi:10.1080/13683500.2013.776020.