

Factor of Destination Images, Service Quality and Tourist Satisfaction Affecting the Intention to Revisit in Chiang Khan, Loei

Nararat Yomdum^{1*} and Amarin Tawata²

¹ *Master's degree student, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand*

² *Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: yomdum_n@silpakorn.edu*

ABSTRACT

This article aimed to study (1) the level of tourists' opinions on tourism image, tourist satisfaction, service quality, and intention to revisit among Thai tourists when visiting Chiang Khan District, Loei Province; (2) the influence of destination image and service quality on tourist satisfaction in Chiang Khan District, Loei Province; and (3) the influence of destination image, tourist satisfaction, and service quality on the intention to revisit in Chiang Khan District, Loei Province. This is a quantitative study with purposive sample from 400 Thai tourists visiting Chiang Khan District. Structural equation modeling (SEM) was used to investigate the variables' relationships. According to the research findings, the majority of Thai tourists visiting Chiang Khan come from the Central Region. Most tourists have visited Chiang Khan at least twice or three times. Most tourists learn about tourism in Chiang Khan, through internet communities. Survey respondents rated their perception of destination images 3.96; service quality 3.97; tourist satisfaction 3.97; and intention to revisit 3.95. Furthermore, it was discovered that destination image and service quality have an impact on tourist satisfaction in Chiang Khan with 0.604 and 0.368, respectively. Destination image had the greatest impact on intention to revisit with 0.474. Tourist satisfaction has an impact on the intention to revisit at 0.257, and service quality has an impact on the intention to revisit at 0.257.

Keywords: Destination Images, Service Quality, Tourist Satisfaction, Intention to Revisit, Loei

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

นรรัตน์ ยมคำ^{1*} และ อมรินทร์ เทวตา²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: yomdum_n@silpakorn.edu

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย (2) อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย (3) อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่อำเภอเชียงคานจำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling : SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคานส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง มีพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวที่เชียงคานจำนวน 2-3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานจากสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 คุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.95 นอกจากนี้พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.604 และ 0.368 ตามลำดับ สำหรับด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.474 สำหรับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเท่ากันคือ 0.257

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, จังหวัดเลย

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเป็นแหล่งนำเงินตราต่างประเทศ กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มุ่งเน้นไปที่การดำเนินการเพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้แข็งแกร่ง จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด โดยหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวคือคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งคุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

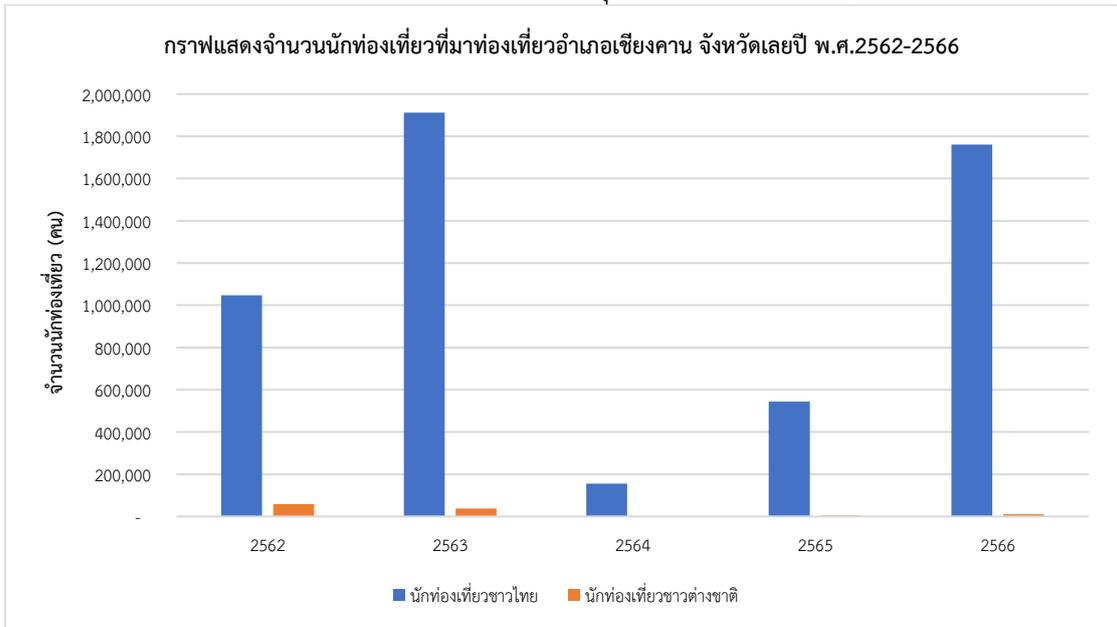
นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เกิดเป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ และมีความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยว โดยการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่ามิกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ คือ สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้ และภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนได้ (บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เซวาน์ประยูร, 2554). ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจในความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

Parasuraman et al. (1985) ได้ระบุว่าคุณภาพการบริการหมายถึง การประเมินของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเอาใจใส่ ธุรกรรมบริการ การตอบสนอง ความเชื่อถือได้ และความมั่นใจได้ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ การบริการที่มีคุณภาพนั้นควรให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ การที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวครั้งก่อน ทั้งด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงด้านการบริการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ ทำให้นักท่องเที่ยววางแผนต้องการที่จะกลับมาเที่ยวยังสถานที่เดิมอีกครั้งด้วยความเต็มใจ เนื่องจากเกิดความประทับใจ รวมถึงต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยวเดิม และเกิดพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นด้วย

ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก ทศนคติทางบวก หรือทางลบที่มีผลต่อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยการเปรียบเทียบสินค้าและบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของตนเอง ถ้าต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดเป็นความรู้สึกทางลบเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ และหากสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดเป็นความรู้สึกทางบวกและเกิดความพึงพอใจ (บุริสกร จันทนราช, 2565) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นเสมือนปัจจัยแห่งความสำเร็จในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว สำหรับแบบประเมินความพึงพอใจ (American customer satisfaction index) ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้, ความคาดหวังของลูกค้า, คุณค่าในสายตาของลูกค้าที่ลูกค้ารับรู้ โดยทั้ง 3 ปัจจัยผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ว่าเป็นการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวครั้งก่อนจนเกิดเป็นความพึงพอใจ มีการวางแผนต้องการที่จะกลับมาเที่ยวยังสถานที่เดิมอีกครั้งด้วยความเต็มใจ เนื่องจากเกิดความประทับใจ รวมถึงต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยวเดิม และเกิดพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นด้วย หากสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้ (จุฑามาศ กันตพลธิติมา, 2560)



ภาพที่ 1 กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยปี พ.ศ.2562-2566 ที่มา: เทศบาลตำบลเชียงคาน จังหวัดเลย (2566)

จังหวัดเลยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเชียงคาน ซึ่งได้รับการบรรจุเป็น 100 แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนระดับโลก (สำนักงานจังหวัดเลย, 2566) โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเชียงคานมีความโดดเด่นคือติดบริเวณริมแม่น้ำโขง สุดชายแดนไทย ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ชาวบ้านมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ถนนคนเดินที่ยังคงวัฒนธรรม ดั้งเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น ภูทอกที่มีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงามเป็นการแสดงให้เห็นว่าอำเภอเชียงคานนั้นสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว มีการรักษาประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต จากกราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยปี พ.ศ.2562-2566 พบว่ามีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคานลดลง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวมีมากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 1,948,652 คนจากนั้นลดลงอย่างมากในปี พ.ศ. 2564 เหลือจำนวนนักท่องเที่ยวเพียง 155,307 คน เนื่องจากสถานการณ์ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ที่รัฐบาลได้มีมาตรการปิดเมือง (Lockdown) แม้ว่าในปี พ.ศ. 2565-2566 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ยังต่ำกว่าปี พ.ศ. 2563

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนหาแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชน ให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดเลย 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 1,761,179 คน โดยคำนวณจากสูตรยามานะ (Yamane, 1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อกำหนดตามสูตรได้เท่ากับ 399.909 คน ทางผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย อย่างน้อย 1 ครั้ง และอายุ 20 ปีขึ้นไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (face validity) ซึ่งจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยจำแนกแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้แบบตรวจรายการ (checklist) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา อาชีพ ความถี่ของการมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน และแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษานี้ เป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert scale) การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาผลการตรวจสอบ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (index of item-objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยค่า IOC จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 จากนั้นเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีสอดคล้องตั้งแต่ 0.5-1.0 แสดงถึงข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยสามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้งานวิจัยได้ จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1951)

3. สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- สมมติฐานที่ 4 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- สมมติฐานที่ 5 : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือ การแจกแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ (Online survey) โดยส่งข้อมูลผ่านระบบสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งลิงค์แบบสอบถามในรูปแบบกูเกิลฟอร์มไปยังสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

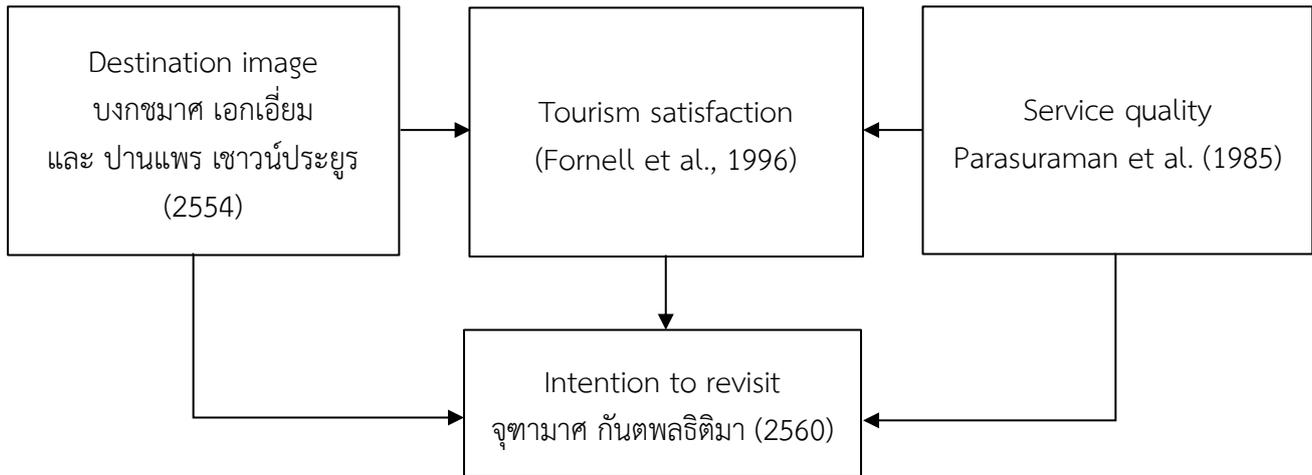
5.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

5.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.3 วิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการรวบรวม ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่าโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “เชียงคานมีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝาก เช่น ผ้าฝ้าย มะพร้าวแก้ว”

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงานร้านอาหารในเชียงคาน”

ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “พนักงานบริการที่พักในเชียงคาน มีความพร้อมในการบริการห้องพักรตรงตามเวลา”

ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่าโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.95 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวยังเชียงคานอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี”

2. อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

โดยผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) จากความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า

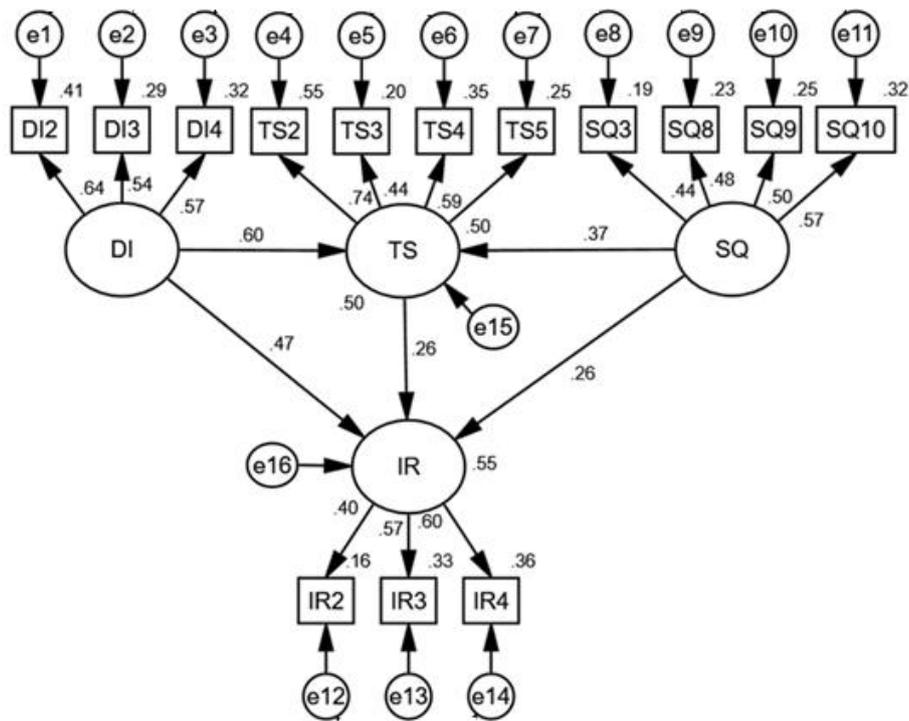
ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของสมการเชิงโครงสร้าง หรือ structural equation model (SEM) พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า chi-square เท่ากับ 80.540 ค่า df เท่ากับ 62 และค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.299 ผ่านเกณฑ์พิจารณา

ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ผลการวิเคราะห์มีค่า 0.027 และค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR) ผลการวิเคราะห์มีค่า 0.028

ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.972 และค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.976 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 Statistics assessing consistency

Statistics	Criteria	Result
Chi-square = 80.540, df = 62		
χ^2/df	< 5.00	1.299
GFI	> 0.90	0.972
CFI	> 0.90	0.976
RMR	< 0.05	0.028
RMSEA	< .05	.027

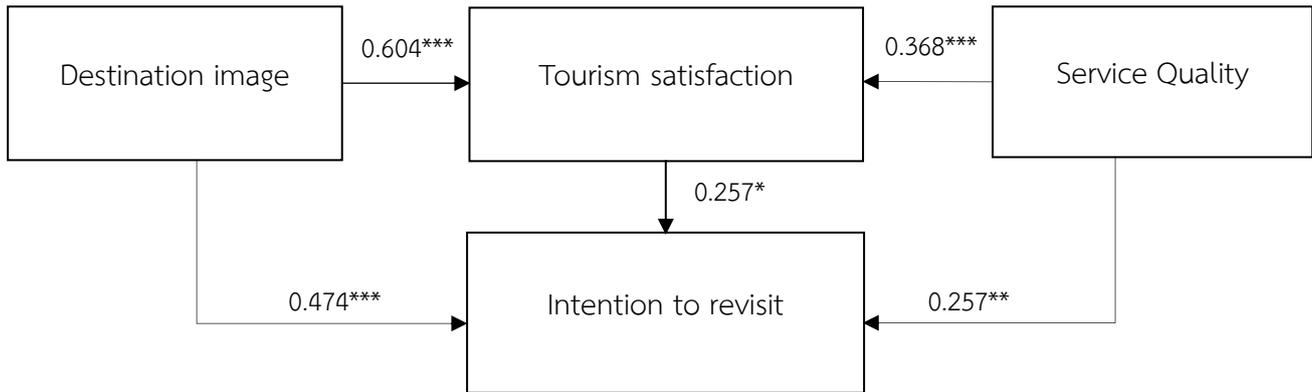


Chi-square=80.540 (df=62), P=0.057

CMIN/DF=1.299, GFI=0.972, CFI=0.976, RMR=0.028, RMSEA=0.027

ภาพที่ 3 Structural equation model of destination images, service quality and tourist satisfaction affecting the intention to revisit in Chiang Khan, Loei

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นโมเดลที่สอดคล้อง ดังแสดงในภาพที่ 4



หมายเหตุ: *** = P ≤ 0.001, ** = P ≤ 0.01, * = P ≤ 0.05

ภาพที่ 4 Model of destination images, service quality and tourist satisfaction affecting the intention to revisit in Chiang Khan, Loei

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	β^a	S.E. ^b	C.R. ^c	p-value	ผลการทดสอบ
H1	DI -> TS	.604	.104	6.268	.000***	ยอมรับสมมติฐาน
H2	SQ -> TS	.368	.103	4.644	.000***	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: DI = ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, TS = ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, SQ = คุณภาพการให้บริการ,
a = Standardized Parameter, b = Standardized Error, c = Critical ratio

จากสมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.604$ จึงยอมรับสมมติฐาน สมมติฐาน โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ว่าเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านความเก่าแก่ ประเพณี และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม และเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคานแล้วได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับที่หวัง เกิดเป็นความประทับใจ นำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

จากสมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.368$ จึงยอมรับสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพในการบริการด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคานประทับใจในการบริการของพนักงานบริการที่พักในเชียงคาน พนักงานสามารถให้คำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวได้ เป็นผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

3. อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) และผลการทดสอบ สมมติฐานแบ่งเป็น 5 สมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	β^a	S.E. ^b	C.R. ^c	p-value	ผลการทดสอบ
H3	TS -> IR	.257	.109	2.095	.036*	ยอมรับสมมติฐาน
H4	DI -> IR	.474	.131	3.462	.000***	ยอมรับสมมติฐาน
H5	SQ -> IR	.257	.111	2.666	.008**	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: DI = ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, TS = ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, SQ = คุณภาพการให้บริการ, IR = ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, a = Standardized Parameter, b = Standardized Error, c = Critical ratio

จากสมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.257$ จึงยอมรับสมมติฐาน โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคือความรู้สึก ทศนคติ ที่เกิดจากการตอบสนองทางจิตใจต่อความคาดหวังของตนเอง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคานมีความรู้สึกพึงพอใจในด้านการบริการที่มีคุณภาพ และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ซึ่งตรงกับที่คาดหวังไว้ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

จากสมมติฐานที่ 4 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.474$ จึงยอมรับสมมติฐาน โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดจากความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่หรือสิ่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ตรง ต่างจากการรับฟังหรือรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ว่าเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านความเก่าแก่ ประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่เป็นของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมาเที่ยวซ้ำ

จากสมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.257$ จึงยอมรับสมมติฐาน โดยคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับการให้บริการที่สามารถตอบสนองแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเอาใจใส่ ธุรกรรมบริการ การตอบสนอง ความเชื่อถือได้ และความมั่นใจ เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน ได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี เช่น ร้านอาหารมีความสะอาด การบริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร พนักงานสามารถให้คำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวได้ เป็นผลให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

อภิปรายผล

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ว่าเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านความเก่าแก่ ประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม และเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคานแล้วได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับที่หวัง เกิดเป็นความประทับใจ จึงนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย สอดคล้องกับงานวิจัย Pujiastuti et al. (2023) พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และภาพลักษณ์จากการมาท่องเที่ยวตรงกับที่รับรู้ข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิชา เชนูชาญ และคณะ (2564) พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยคุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพในการบริการด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคานประทับใจในการบริการของพนักงานบริการที่พักในเชียงคาน พนักงานสามารถให้คำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัย ชนิษฐา ใจเป็ง (2566) พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการเข้าพักและใช้บริการ โดย ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่พัก และพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แมกกลองและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2565) พบว่าปัจจัยในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัย โดยคุณภาพการบริการในด้านความเข้าใจในความรู้สึกผู้อื่น ด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคือความรู้สึก ทัศนคติ ที่เกิดจากการตอบสนองทางจิตใจต่อความคาดหวังของตนเอง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคานมีความรู้สึกพึงพอใจในด้านการบริการมีคุณภาพ และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ซึ่งตรงกับที่คาดหวังไว้ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัย ฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี (2565) พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล นวะมะรัตน์ และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2566) พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีในด้านความปลอดภัยสามารถเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดทั้งในตัวเมืองและชนบทอย่างสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำและเกิดการบอกต่อคนอื่นเพื่อให้มาท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากความประทับใจในการมาท่องเที่ยวในครั้งแรก

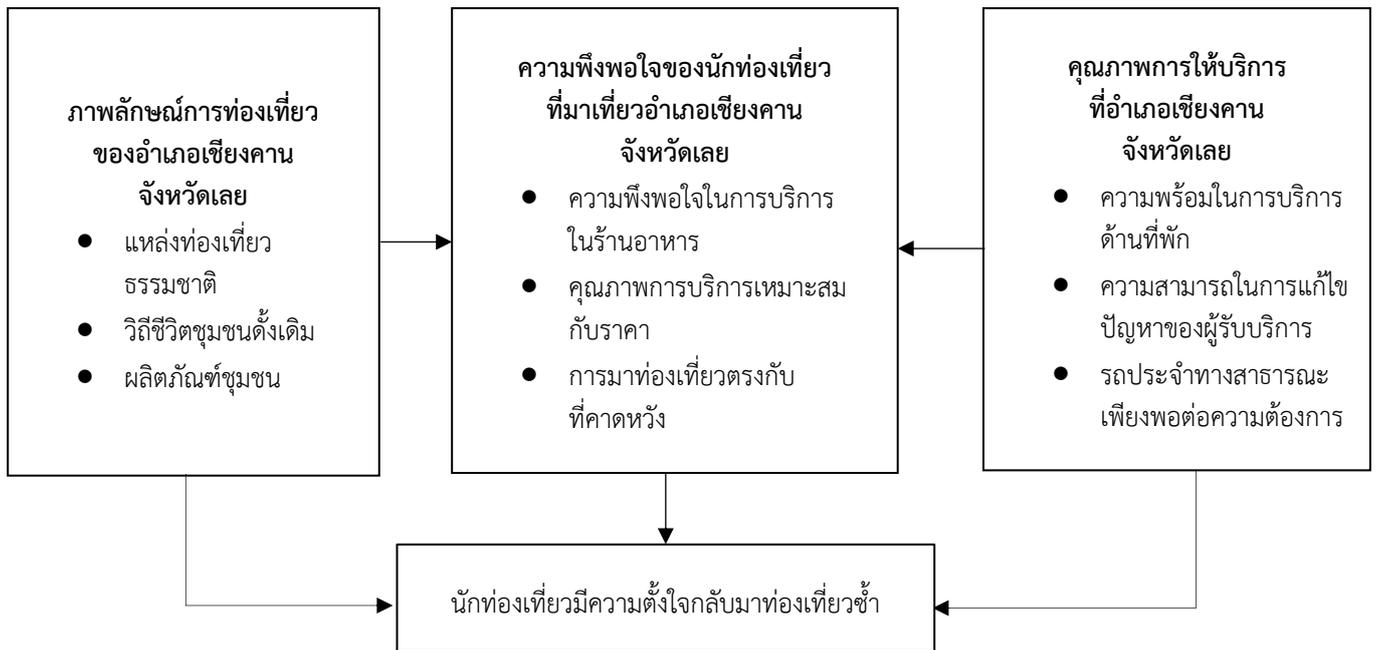
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดจากความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่หรือสิ่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ตรง ต่างจากการรับฟังหรือรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ว่าเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านความเก่าแก่ ประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่เป็นของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ หลิวยวี และณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์ (2566) ที่พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวได้รับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับ จุฑาลักษณ์ สายแปง และวรรณัย สายประเสริฐ (2565)

พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงใตของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย เจเนอเรชันวาย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คุณภาพการบริการสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับการให้บริการที่สามารถตอบสนองแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเอาใจใส่ ธุรกรรมการบริการ การตอบสนองความเชื่อถือได้ และความมั่นใจ เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน ได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี เช่น ร้านอาหารมีความสะอาด การบริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร พนักงานสามารถให้คำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวได้ เป็นผลให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ และคณะ (2565) พบว่า คุณภาพการบริการของสวนน้ำเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำเกิดความภักดีต่อสวนน้ำ รวมไปถึงการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวใหม่เข้ามาใช้บริการ

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยอำเภอเชียงคานจังหวัดนี้มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์คือเป็นเมืองเก่า มีของฝากจากแหล่งท่องเที่ยวต่างจากที่อื่น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประทับใจในคุณภาพการบริการของพนักงานบริการที่พักและร้านอาหาร เกิดเป็นความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวเป็นผลทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานซ้ำอีกครั้ง ผลจากการวิจัยครั้งนี้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในระยะยาวได้



ภาพที่ 5 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากเชียงคานมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่สวยงาม

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากพนักงานบริการที่พักในเชียงคาน มีความพร้อมในการบริการห้องพักตรงตามเวลา และสามารถแก้ปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงานร้านอาหารในเชียงคาน ตรงกับที่คาดหวังไว้

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวยังเชียงคานอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคานแล้วได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับที่หวัง การบริการของพนักงานที่ดีเกิดเป็นความประทับใจ นำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี รวมถึงการให้บริการที่สามารถตอบสนองแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมาเที่ยวซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น อำเภอเชียงคานจังหวัดเลย จึงควรอนุรักษ์ความดั้งเดิมไว้ เช่นถนนคนเดิน ที่เป็นอาคารบ้านไม้เก่า รวมถึงประเพณีตักบาตรข้าวเหนียว ที่มีเอกลักษณ์ต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว และเพิ่มเติมในเรื่องของคุณภาพการบริการ เช่นเพิ่มในด้านการคมนาคมขนส่งให้สะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงระบบความปลอดภัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจเพื่อมาท่องเที่ยว เกิดเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจจากการมาท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยซ้ำอีกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณตัวแปร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรเพิ่มเติมการวิจัย เชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกของตัวแปร

2.2 ผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว ชาวไทย และชาวต่างชาติเพิ่มเติม เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน และนำผลการศึกษามาปรับปรุง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ กันตพลธิติมา. (2560). *ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ*. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- จุฑาลักษณ์ สายแปง และ วรณีย์ สายประเสริฐ. (2565). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย เจเนอเรชันวาย*. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 35(4), 183-199.
- ชนิษฐา ใจเป็ง. (2566). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(2), 57-66.
- ฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19*. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ณัฐพล นวมะรัตน์ และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2566). *ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์*. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 15-30.
- บงกชมาศ เอกเอี่ยม และ ปานแพรว เขาวนัประยูร. (2554). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์: อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. ใน *การประชุมวิชาการ การพัฒนาอนาคตชนบทไทย: ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน* (น. 172-176). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุรุษกร จันทนราช. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติ*. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ).
- รินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2565). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ*. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(4), 81-92.
- วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์, รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์, จิตศักดิ์ พุ่มจรรยา และ พรหมมาตร จินดาโชติ. (2565). *อิทธิพลคุณภาพการบริการของสวนน้ำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ*. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 6(2), 19-35.
- สำนักงานจังหวัดเลย. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)*. สืบค้นจาก https://ww2.loei.go.th/news_strategy.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *โครงการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/secretary/news_view.php?nid=2901.
- _____. (2563). *โครงการค่าใช้จ่าย สำหรับสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย* (รายงานฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สุธิชา เชญชาญ, สุมาลี สว่าง และ อัมพล ชูสนุก. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี*. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(4), 1485-1496.
- หลิววิวี และ ณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์. (2566). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน*. *วารสารการจัดการและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 219-235.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. J. N., Nurharumi, L. L., & Widowati, D. (2023). Tourist Loyalty Based on Destination Image, Tourist Motivation and Tourist Satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 97-108.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper & Row.