

อิทธิพลของความรู้สึกเชิงอารมณ์ต่อประสบการณ์โดยรวมและ ความพึงพอใจของการท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต

THE INFLUENCING EMOTIONAL FEELING TO OVERALL EXPERIENCE AND SATISFACTION OF ISLANDS TOURISM IN PHUKET

นิमित ชุ่มสั้น¹
พรชัย ศักดิ์สิริโสภณ²

Received 1 Jun 2020

Revised 5 August 2020

Accepted 14 August 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลระหว่างความรู้สึกเชิงอารมณ์ต่อประสบการณ์โดยรวมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 345 คน แล้วจึงวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษพบว่า ความสนุก ความชื่นชอบ และความหลงใหลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์โดยรวม นอกจากนี้ประสบการณ์โดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อบริการนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

คำสำคัญ: ความสนุก ความชื่นชอบ ความหลงใหล ประสบการณ์ ความพึงพอใจ

Abstract

This study aimed to investigate emotional feeling to overall experience and satisfaction of foreign tourists visiting islands in Phuket. The data surveyed from 345 foreign tourists visiting islands in Phuket. Accordingly, the analysis was conducted using confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The result showed that fun, Appreciate, and amazement positively affected to overall experience; and overall experience influenced to tourists' satisfaction. The destination managers are useful in developing strategies to better service tourists.

Keyword: Fun, Appreciate, amazement, experience, satisfaction

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
email: nimit.s@pkru.ac.th

² อาจารย์ สังกัดคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทนำ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนเพิ่มสูงขึ้น จากสถิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 38.18 ล้านคน มีจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 รวม 39.80 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบแสดงให้เห็นจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.24 ซึ่งทำให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวในปีพ.ศ.2561 จำนวน 1.88 ล้านล้านบาท และปีพ.ศ.2562 จำนวน 1.93 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3.05 จึงแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุด อันดับแรกคือ กรุงเทพมหานคร ที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย รองลงมาคือจังหวัดภูเก็ต (กรมการท่องเที่ยว, 2563) เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีชื่อเสียงทางทะเลและเกาะแก่งเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มชายหาดและทะเล (Sea sun and sand tourism) จึงทำให้จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการเดินทางมาเยือน (เอกชัย ชำนินา และศรุตฯ สมพอง, 2562)

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างปี พ.ศ.2561 - 2562

จำนวนนักท่องเที่ยว			รายได้นักท่องเที่ยว		
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	%CH (Y-o-Y)		รายได้ (ล้านบาท)	%CH (Y-o-Y)	
ปี 2562	ปี 2561	62/61	ปี 2562	ปี 2561	62/61
39,797,406	38,178,194	+4.24	1,933,368.23	1,876,136.90	+ 3.05

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2563)

จุดหมายปลายทางแต่ละแห่งได้ออกข้อความเพื่อการรณรงค์การตลาดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความรู้สึกเชิงอารมณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Prayag, Hosany & Odeh, 2013) เช่น “Amazing Thailand” ข้อความเพื่อการรณรงค์ของประเทศไทย “Incredible India” ข้อความเพื่อการรณรงค์ของประเทศอินเดีย “It’s more fun” ข้อความเพื่อการรณรงค์ของประเทศฟิลิปปินส์ “Impressive Vietnam” ข้อความเพื่อการรณรงค์ของประเทศเวียดนาม เป็นต้น จึงทำให้มีนักวิชาการให้ความสำคัญและศึกษาความรู้สึกเชิงอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งที่ท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (Kim & Fesenmaier, 2015; Lee & Kyle, 2013) นอกจากนี้ความรู้สึกเชิงอารมณ์ส่งผลต่อประสบการณ์และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (Lee, Lee, and Lee, 2014) ดังนั้นการวิจัยที่ช่วยทำให้ความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกเชิงอารมณ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตได้ดีมากยิ่งขึ้น

ความรู้สึกเชิงอารมณ์ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ (Lee, 2014) และยิ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อแก่บุคคลที่สามด้วย (Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, 2017) แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาที่ผ่านมายังไม่ได้ตรวจสอบความรู้สึกเชิงอารมณ์ต่อประสบการณ์โดยรวมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดช่องว่างของงานวิจัยที่ต้องตรวจสอบเพื่อทำความเข้าใจความรู้สึกเชิงอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการตลาดที่เหมาะสมต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่ต่อไป การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลระหว่าง

ความรู้สึกเชิงอารมณ์ต่อประสบการณ์โดยรวมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

ความรู้สึกเชิงอารมณ์เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Sharma & Nayak, 2018) โดย Cohen and Areni (1991) นิยาม “อารมณ์” เป็นขั้นเจตคติที่บ่งบอกถึงสภาวะของความรู้สึกอย่างเข้มข้นและเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกทางพฤติกรรม ทั้งนี้การศึกษาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเชิงอารมณ์ต้องพิจารณาการแสดงออกทั้งความรู้สึกเชิงบวกและความรู้สึกเชิงลบที่ได้รับจากคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Hosany, 2012; Kim & Fesenmaier, 2015)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความรู้สึกเชิงอารมณ์ต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ได้สัมผัส ซึ่งความรู้สึกเชิงอารมณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกเชิงอารมณ์ด้านบวกย่อมได้รับประสบการณ์หรือพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกด้านลบส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Prayag et al., 2015) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมีความรู้สึกสุขเชิงอารมณ์ทั้งทางบวกและทางลบ โดยความรู้สึกทางบวกเป็นมิติความสนุก (Fun) ความชื่นชอบ (Appreciate) และความประหลาดใจ (Surprise) ของผู้ที่เข้าร่วมงานเทศกาล โดยความสนุกเป็นความสุขที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้จากการเดินทางเข้าร่วมเทศกาลตามเหตุผลส่วนตัว ส่วนความชื่นชอบเป็นระดับที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับจุดหมายปลายทาง และความประหลาดใจเป็นอารมณ์ที่เกิดจากได้รับบางสิ่งบางอย่างที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (Batra et al., 2012) ซึ่ง Lee and Kyle (2013) ศึกษาความรู้สึกเชิงบวกที่มีมิติความสนุก ความชื่นชอบ และความประหลาดใจของผู้ที่เข้าร่วมงานเทศกาล โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้น เกิดหลังจากนักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมเทศกาลที่ต้องการเสร็จสิ้น ส่วน Prayag et al. (2017) พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเกาะ Sardinia ในทะเลเมดิเตอร์เรเนียนพึงพอใจต่อการเดินทางเพราะนักท่องเที่ยวรู้สึกสนุก ชื่นชอบ และประหลาดใจ สอดคล้องกับ Sharma & Nayak (2018) ที่ศึกษาความรู้สึกเชิงอารมณ์ในมิติความสนุก ความชื่นชอบ และความประหลาดใจของนักท่องเที่ยวเชิงโยคะ (Yoga tourism) ต่อความพึงพอใจ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวรู้สึกสนุก ชื่นชอบ และได้รับความประหลาดใจจะทำให้พึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยวนอกจากความพึงพอใจแล้ว ผู้บริหารจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งควรต้องให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับด้วย หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างและเป็นความทรงจำต่อการเดินทางจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วย (Prayag & Ryan, 2012; Prayag et al., 2013)

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่ง Wang, Chen, Fan and Lu (2012) พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบวกส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้วย โดยความพึงพอใจนักท่องเที่ยวเป็น นอกจากนั้น Alnawas and Hemsley-Brown (2019) ยืนยันว่าประสบการณ์ที่ได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Triantafillidou and Petala (2016) สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีมากขึ้น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน จากการทบทวนวรรณกรรมจึงแสดงอิทธิพลระหว่างความรู้สึกเชิงอารมณ์

ประสบการณ์โดยรวม และความพึงพอใจ ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1 และตั้งสมมติฐานของการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

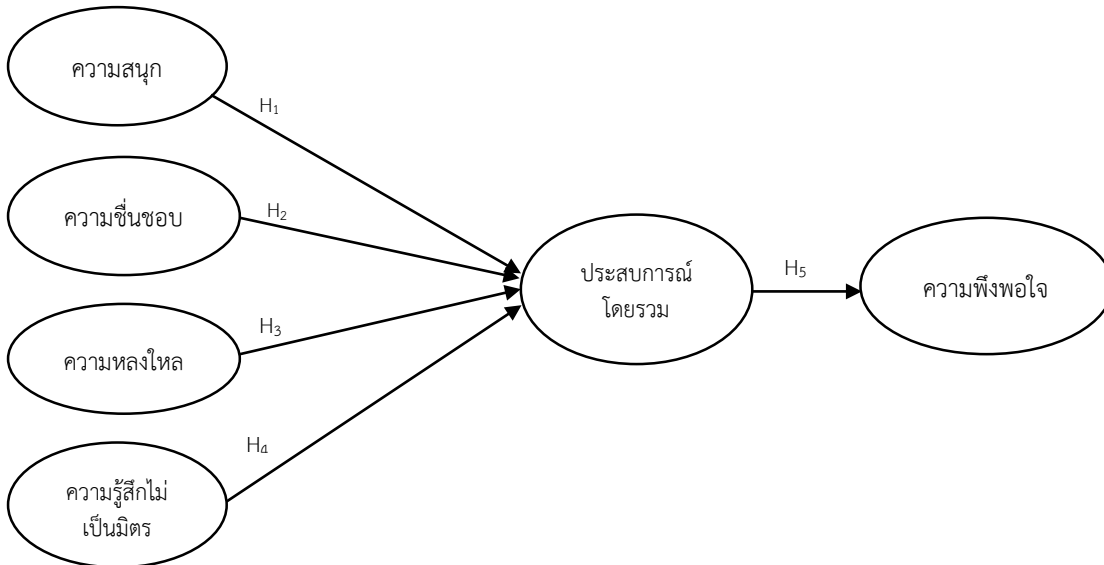
สมมติฐานที่ 1 ความสนุกมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์โดยรวม

สมมติฐานที่ 2 ความชื่นชอบมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์โดยรวม

สมมติฐานที่ 3 ความหลงใหลมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์โดยรวม

สมมติฐานที่ 4 ความไม่เป็นที่รักมีอิทธิพลทางลบต่อประสบการณ์โดยรวม

สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์โดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้มีระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) ที่ดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวเกาะต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ เกาะไม้ท่อน เกาะเฮ และเกาะราชา แต่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของ Hair, Anderson, Babin, and Anderson (2014) ที่ต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 คน การศึกษาคั้งนี้จึงกำหนดเก็บข้อมูลจำนวน 350 ชุด ในช่วงเวลา 07.00 - 09.00 น. ของวันเสาร์ตลอดเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ณ บริเวณท่าเรือรัชฎา ทั้งนี้ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 350 ชุด เมื่อคัดเลือกชุดที่มีความสมบูรณ์เหมาะสมแก่การวิเคราะห์ข้อมูลคงเหลือจำนวน 345 ชุด ซึ่งมีความเพียงพอตามวิธีรูปแบบการวิจัย

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการวิเคราะห์ค่าความตรง (Validity) และค่าความเที่ยง (Reliability) ประกอบด้วย 4 ส่วน รายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับ ความรู้สึกเชิงอารมณ์ จำนวน 18 ข้อ มีลักษณะคำถามจะเป็นแบบประเมินตามค่าตัวเลขจำนวน 7 ระดับ มีความหมายคือระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์โดยรวม จำนวน 6 ข้อ และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวม จำนวน 3 ข้อ

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 2 ส่วน ส่วนแรกใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่สองใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณา ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Statistic) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือค่าไคสแควร์สัมพันธ์ไม่เกิน 3 (Schumacker & Lomax, 2004) ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป (Bentler, 1990) และค่าดัชนีทักเกอร์เลวิส (Tucker Lewis Index: TLI) มีค่า 0.90 ขึ้นไป เช่นเดียวกัน (Hu & Bentler, 1999) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square of Error approximation: RMSEA) ควรมีค่าต่ำกว่า 0.08 (Bentler, 1990) ส่วนค่ารากที่สองของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (Standard Root Mean Squared Residual: SRMR) ควรต่ำกว่า 0.08 (Browne & Cudeck, 1992)

ผลการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.1 ต่อ 35.9 ส่วนใหญ่มีอายุช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพนักธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 2,501 - 3,500 ดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้เดินทางมาจากทั้งหมด 6 ภูมิภาค ซึ่งส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปออสเตรเลีย ทวีปแอฟริกา และทวีปอเมริกาใต้

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้ง 6 องค์ประกอบแสดงดังตารางที่ 2 พบว่า ความรู้สึกเชิงอารมณ์จำนวน 4 ด้าน นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกสนุกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความชื่นชอบ ความหลงใหล และความรู้สึกไม่เป็นมิตร ในด้านประสบการณ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.52 และความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันมีค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.088 - 0.692 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จำนวน 12 คู่ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม จำนวน 3 คู่

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6
1. ความสนุก	4.69	0.43	1					
2. ความชื่นชอบ	4.50	0.67	.578**	1				
3. ความหลงใหล	4.42	0.68	.472**	.588**	1			
4. ความรู้สึกไม่เป็นมิตร	1.59	1.18	-.149**	-.088	.026	1		
5. ประสบการณ์โดยรวม	4.52	0.48	.547**	.599**	.592**	-.103	1	
6. ความพึงพอใจ	4.24	0.84	.385**	.572**	.539**	.030	.692**	1

ตารางที่ 3 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า AVE และค่า CR

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน
ความสนุก (AVE = .59; CR = .88; α = .88)	
1. ฉันรู้สึกดีใจในระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.822
2. ฉันรู้สึกมีความสุขในระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.792
3. ฉันรู้สึกเบิกบานใจในระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.770
4. ฉันรู้สึกได้พักผ่อนในระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.732
5. ฉันมีความรู้สึกกระตือรือร้นในระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.719
ความชื่นชอบ (AVE = .70; CR = .92; α = .92)	
1. ฉันรู้สึกอบอุ่นใจในระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.791
2. ฉันรู้สึกถึงความรักในระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.857
3. ฉันรู้สึกถึงความเป็นมิตรในระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.849
4. ฉันรู้สึกถึงความอ่อนโยนในระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.870
5. ฉันรู้สึกได้รับการเอาใจใส่ในระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.815
ความหลงใหล (AVE = .69; CR = .87; α = .87)	
1. ฉันรู้สึกแปลกใจระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.857
2. ฉันรู้สึกหลงใหลในระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.872
3. ฉันรู้สึกถึงความอัศจรรย์ระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.754
ความไม่เป็นมิตร (AVE = .90; CR = .98; α = .98)	
1. ฉันรู้สึกเศร้าเมื่อได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.892
2. ฉันรู้สึกผิดหวังเมื่อได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.956
3. ฉันรู้สึกเสียใจระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.960
4. ฉันรู้สึกไม่พอใจระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.981
5. ฉันรู้สึกไม่มีความสุขระหว่างที่ฉันได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.945
ประสบการณ์โดยรวม (AVE = .56; CR = .88; α = .84)	
1. ฉันท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ตเพราะต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดี	0.717
2. ฉันต้องการท่องเที่ยวยาวนานมากขึ้น เพราะการได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.768
3. ฉันมีมุมมองต่อภูเก็ตที่ดีมากขึ้น เพราะการได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.810
4. ฉันได้รับประสบการณ์สูงขึ้นเพราะได้รับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.684
5. ฉันได้รับประสบการณ์สูงขึ้นเพราะการได้ท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.621
6. ฉันจะท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ตทุกครั้งเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับชีวิต	0.851
ความพึงพอใจ (AVE = .70; CR = .88; α = .87)	
1. เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อการเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.829
2. เมื่อเปรียบเทียบกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อการเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.843
3. โดยภาพรวม ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต	0.842

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานดังตารางที่ 3 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าระหว่าง 0.621 - 0.981 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.60 (Hulland, 1999; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005) ส่วนการตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent validity) พิจารณาได้จากความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average extracted variance: AVE) ตามแนวคิดของ Fornell and Larcker (1981) ค่า AVE ที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.50 ค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่น (Composite reliability: CR) ตามแนวคิดของ Bagozzi and Yi (1988) ค่า CR ที่ยอมรับได้ต้องสูงกว่า 0.60 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักตามแนวคิดของ Nunnally (1978) ต้องสูงกว่า 0.70 ผลการวิเคราะห์ของทั้งสามมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบแสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงและมีความตรงที่ดีเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติดังนี้ Chi-square = 2043.773 (p-value = .000), Degree of freedom = 885, Relative Chi-square = 2.31, CFI = 0.90, TLI = 0.90, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Bentler, 1990; Browne & Cudeck, 1992; Hu & Bentler, 1999; Schumacker & Lomax, 2004)

การทดสอบผลตามสมมติฐานจำนวน 5 สมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3 พบว่า ความสนุก ความชื่นชอบ และความหลงใหลมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์โดยรวม แต่ความไม่เป็นมิตรไม่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์โดยรวม จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 - 3 แต่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 และมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของประสบการณ์โดยรวม เท่ากับ 0.622 นอกจากนั้นประสบการณ์โดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของความพึงพอใจโดยรวม เท่ากับ 0.641

ตารางที่ 4 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐาน	B	Z	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ความสนุกมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์โดยรวม	0.223	3.689***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ความชื่นชอบมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์โดยรวม	0.304	4.645***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ความหลงใหลมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์โดยรวม	0.383	6.309***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ความไม่เป็นมิตรมีอิทธิพลทางลบต่อประสบการณ์โดยรวม	-0.027	-0.644	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์โดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ	0.801	28.599***	ยอมรับ

หมายเหตุ: * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกเชิงอารมณ์ต่อจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเป็นการช่วยสร้างความเข้าใจทางเชิงทฤษฎีและการนำไปปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงตรวจสอบอิทธิพลระหว่างความรู้สึกเชิงอารมณ์ต่อประสบการณ์โดยรวมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต เนื่องด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะประวัติศาสตร์ สวนสนุก และเทศกาลย่อมมีความไวต่อความรู้สึกเชิงอารมณ์ของนักท่องเที่ยว

รูปแบบอื่น ๆ (Lee, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวเชิงทะเล จากทรัพยากรทางทะเล ความสวยงามของชายหาด และความอุดมสมบูรณ์ท้องทะเล จึงทำให้ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงขึ้นต่อเนื่อง

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกเชิงอารมณ์ทางบวก ในมิติของความสนุก ความชื่นชอบ และความหลงใหลมีอิทธิพลต่อประสบการณ์โดยรวม แต่ความรู้สึกเชิงอารมณ์ทางลบ ในมิติความไม่เป็นที่พอใจไม่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์โดยรวม จึงช่วยชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญกับมิติทางอารมณ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับและทำให้พึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งผลการศึกษานี้ช่วยทำให้นักวิชาการและนักการตลาดมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ได้ดีมากยิ่งขึ้นด้วย โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Faullant, Matzler, and Mooradian (2011) ที่พบว่าความรู้สึกสนุก ชื่นชอบ และหลงใหลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เที่ยวเกาะต่าง ๆ ได้รับความสนุก ซึ่งรู้สึกดีใจ ได้พักผ่อน มีความสุข ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เป็นความทรงจำที่ดีมากยิ่งขึ้น

นักท่องเที่ยวที่หลงใหลการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณเกาะจะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อจุดหมายปลายทางแห่งนั้นด้วย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ได้รับสิ่งที่ตัวเองไม่คาดคิดว่าจะได้รับ ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น และพึงพอใจต่อการเดินทางในครั้งนั้นเพิ่มขึ้นด้วย ผลของการศึกษาสอดคล้องกับ Sharma & Nayak (2018) ที่แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกเชิงอารมณ์เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีความหลงใหลย่อมทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทางเพิ่มขึ้น และพึงพอใจต่อการเดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้นด้วย นอกจากนี้แล้วหากนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกเชิงอารมณ์ทางบวก ย่อมมีความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางแห่งนั้นและบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ให้เดินทางมาพบกับประสบการณ์ที่ดีเหมือนเช่นเดียวกับตนเองด้วย

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะในภูเก็ตหากได้รับความรู้สึกอบอุ่นใจ ความเป็นมิตร ความอ่อนโยน และการเอาใจใส่จะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความประสบการณ์โดยรวมต่อการเดินทางท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ตสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความรักและชื่นชอบต่อการเดินทางในครั้งนั้นจะแสดงพฤติกรรมที่ดี และส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตที่เกิดประโยชน์ต่อจุดหมายปลายทางอีกด้วย (Lee and Kyle, 2013) นอกจากนี้ความสนุกที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้จากการเดินทางท่องเที่ยวจนเกิดความชื่นชอบจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์โดยรวมเป็นความทรงจำที่ผูกพันกับพื้นที่ได้สูงขึ้นด้วย (Batra et al., 2012; Prayag et al., 2017)

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารการท่องเที่ยวที่มีหน้าที่กับการท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ตต้องให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่แตกต่างที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ หากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเชิงอารมณ์ที่ดีต่อจุดหมายปลายทาง ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดี และมีระดับความพึงพอใจสูงขึ้นด้วย ซึ่งการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะในภูเก็ตหากได้รับความรู้สึกอบอุ่นใจ ความเป็นมิตร ความอ่อนโยน และการเอาใจใส่จะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความประสบการณ์โดยรวมต่อการเดินทางท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ตสูงขึ้นด้วย ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษานี้

สามารถกำหนดแนวทางให้แก่ผู้บริหารการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่ควรวางแผนการตลาดหรือข้อความเพื่อการรณรงค์การตลาดการท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ตให้เหมาะสมกับความรู้สึกเชิงอารมณ์ ได้แก่ ความสนุก ความชื่นชอบ และความหลงใหลที่ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวได้อย่างจำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ด้วยกิจกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกเชิงอารมณ์หรือการใช้โฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึง ความสนุก ความชื่นชอบและความหลงใหลที่มีในจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เช่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Tour operators) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Tour agencies) เครือข่ายโรงแรม เป็นต้น ควรออกแบบกิจกรรมให้เหมาะสมกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยว หรือการตกแต่งสถานที่ การสร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกเชิงบวกจากการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้แล้วการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าความหลงใหลส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์โดยรวมสูงขึ้นด้วย ดังนั้นนักการตลาดและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ต ควรสร้างประสบการณ์ในขณะการเดินทางท่องเที่ยวให้เกินความคาดหวังให้นักท่องเที่ยว เช่น การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยในพื้นที่เกาะกันอย่างใกล้ชิด ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและการดำรงชีวิต ที่นักท่องเที่ยวไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอัศจรรย์ใจ และเกิดความหลงใหลในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะในจังหวัดภูเก็ตได้สูงขึ้น เป็นต้น

การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal approach) เพื่อทำความเข้าใจระหว่างระยะเวลาและความรู้สึกเชิงอารมณ์ ซึ่งจะช่วยให้นักวิชาการและนักการตลาดมีความเข้าใจในการพัฒนาข้อความเพื่อการรณรงค์การตลาดที่เหมาะสมได้มากขึ้น นอกจากนี้ควรศึกษาความรู้สึกเชิงอารมณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความแตกต่างกับรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมทั้งการเปรียบเทียบความรู้สึกเชิงอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2563). **สถิติการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- เอกชัย ชำนินา และ ศรุดา สมพอง. (2562). การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดภูเก็ต. **วารสารมหาจุฬานาครธรรม์**, 6(5), 2651-2670.
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 28(7), 833-861.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 16(1), 74-94.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. **Journal of Marketing**, 76(2), 1-16.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. **Psychological Bulletin**, 107(2), 238-246.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. **Sociological Methods and Research**, 154, 136-136.

- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). **Affect and consumer behavior**. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. **Tourism Management, 32**(6), 1423-1430.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure. **Journal of Marketing Research, 18**, 39-50.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis with reading (Vol. 5th)**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. **Journal of Travel Research, 51**(3), 303-314.
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural equation modeling: A Multidisciplinary Journal, 6**(1), 1-55.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. **Strategic Management Journal, 20**(2), 195-204.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring emotions in real time: Implications for tourism experience design. **Journal of Travel Research, 54**(4), 419-429.
- Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. **Journal of Travel Research, 53**(2), 239-251.
- Lee, J. (2014). Visitors' emotional responses to the festival environment. **Journal of Travel & Tourism Marketing, 31**(1), 114-131.
- Lee, J. J., & Kyle, G. T. (2013). The measurement of emotions elicited within festival contexts: A psychometric test of a festival consumption emotions (FCE) scale. **Tourism Analysis, 18**(6), 635-649.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory (Vol. 2nd)**. New York: McGraw-Hill.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of Travel Research, 56**(1), 41-54.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. **Journal of Travel Research, 51**(3), 342-356.

- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. **Journal of Destination Marketing & Management**, 2(2), 118-127.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of Travel Research**, 56(1), 41-54.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). **A beginner's guide to structural equation modeling**. NJ: Psychology Press.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. **Tourism Management Perspectives**, 28, 41-52.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**, 48(1), 159-205.
- Triantafyllidou, A., & Petala, Z. (2016). The role of sea-based adventure experiences in tourists' satisfaction and behavioral intentions. **Journal of Travel & Marketing**, 33(sup1), 67-87.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China. **Annals of Tourism Research**, 39(4), 1763-1778.