

T

The Causal Relationship Factors Affecting the Loyalty of High-value Chinese Tourists towards the Southern Part of Thailand

Krittika Kunupakan^{1*} and Kassara Sukpetch²

Received: February 1, 2022 Revised: February 18, 2022 Accepted: May 27, 2022

Abstract

This research examined the vitality of Chinese High-Value Tourist Loyalty, a significant revenue source in southern Thailand. The objective of this study is to analyze the causal relationship between service quality, destination image, satisfaction and perceived value influencing destination loyalty of Chinese high-value tourists. This research used purposive sampling technique to distribute questionnaires (400 sets) to tourists who visited the provinces of Phuket, Krabi, and Surat Thani (Koh Samui). The finding of this research revealed that the proposed model had a good fit of a statistical model was determined by how well it fits a set of observations Chi – Square = 221.830 df = 195.0 Sig. = 0.091 > 0.05 CMIN/df. 1.138 < 2.0 GFI = 0.958 AGFI = 0.931 NFI = 0.974 IFI = 0.997 CFI = 0.997 RMR = 0.032 and RMSEA = 0.020 in the level of significant (P < 0.05). The study's primary result found that southern Thailand's destination image indirect affected significantly and positively on Chinese high value tourists' loyalty in Southern Thailand. The perceived value positively affected on the loyalty of tourist destinations in the south. Service quality had an indirect positive affected on loyalty through satisfaction variables. Finally, the satisfaction had positive directly affected on the loyalty in the Southern Thailand as well. This study's result showed that stakeholders such as government, business, and educational sectors could utilized it as a guideline to develop the factors that affected high-value tourist loyalty. This will increase the competitiveness of Southern Thailand to be a quality destination for Chinese high-value tourists.

Keywords: destination image, Chinese high-value tourists, destination loyalty, perceived value, service quality

¹ Philosophy Program in Integrated Tourism and Hospitality Management, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

² School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

* Corresponding author. E-mail: Krittika_kun@utcc.ac.th

บ

ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงที่มีต่อภาคใต้ ของประเทศไทย

ภฤติกา คุณูปการ^{1*} และ เกศรา สุกเพชร²

วันรับบทความ: February 1, 2022 วันแก้ไขบทความ: February 18, 2022 วันตอบรับบทความ: May 27, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เน้นถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และ สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี โดยมีค่า Chi-Square = 221.830 df = 195.0 Sig. = 0.091 > 0.05 CMIN/df. 1.138 < 2.0 GFI = 0.958 AGFI = 0.931 NFI = 0.974 IFI = 0.997 CFI = 0.997 RMR = 0.032 และ RMSEA = 0.020 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อค้นพบสำคัญที่ได้จากการวิจัยคือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงสูงสุดโดยส่งผ่านตัวแปรความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่านั้นมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความพึงพอใจนั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้เช่นเดียวกัน จากผลการศึกษาที่ได้นั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ผู้ประกอบการ และสถาบันการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ภาคใต้ของประเทศไทยในการที่จะเป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงต่อไป

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูง ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ

¹ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: Krittika_kun@utcc.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมากเมื่อเทียบกับประเทศส่วนใหญ่ในภูมิภาค อีกทั้งการท่องเที่ยวได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ภาคใต้มีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในระดับที่สูง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2562) จากการประเมินดัชนีความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยว (TTCI) โดย World Economic Forum 2017 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 34 จาก 141 แม้ว่าอันดับของประเทศไทยจะสูงและจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี แต่รายได้จากการท่องเที่ยวยังคงต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย เช่น สิงคโปร์ ฮองกง และญี่ปุ่น เป็นต้น ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจให้แก่ประเทศอย่างเห็นได้ชัดไม่ว่าจะในสภาวะปกติหรือในสภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว ดังกล่าว ดังนั้น รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้ จึงได้บรรจุอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นประเด็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศ และยังสามารถให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการทำตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพมากกว่าเน้นปริมาณ โดยเพิ่มการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

สาธารณรัฐประชาชนจีนได้กลายเป็นตลาดหลักไม่เพียงแต่สำหรับจุดหมายปลายทางหลายแห่งในเอเชียแปซิฟิกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประเทศอื่น ๆ ในโลกด้วย โดยนักท่องเที่ยวจีนติดอันดับ 1 ในการเดินทางของโลกทั้งในด้านการเดินทางไปต่างประเทศและการใช้จ่ายใช้สอยในการเดินทาง จึงทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงนั้นเป็นที่น่าสนใจของประเทศต่าง ๆ โดยในแต่ละประเทศได้พยายามสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในการที่จะได้ตลาดนี้มา ดังนั้น การเข้าใจความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ของไทยให้มีภาพลักษณ์ในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมูลค่าสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ การวิจัยก่อนหน้านี้นั้นส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง ลักษณะเฉพาะ แรงจูงใจ และกลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีมูลค่าสูงในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) การศึกษาที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะศึกษาในโลกตะวันออก ส่วนวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงมีจำนวนน้อย (Sun, Geng-Qing Chi, & Xu, 2013) ซึ่งเห็นได้จากการศึกษาแรงจูงใจนักท่องเที่ยวสู่ความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางไปภูเก็ต (Tinakhat, 2020) หรือการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่อื่นของประเทศไทย อาทิ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกของประเทศไทย (มรกต กำแพงเพชร, แวมมยุรา คำสุข, ฌภัทร ศรีนวล, และสุชารัตน์ ภูเกียรติสกุลม่น, 2559) เป็นต้น จากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมมาแล้ว พบว่า การศึกษาในเรื่องความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีมูลค่าสูงต่อภาคใต้ของประเทศไทยยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ชาวจีนได้มีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจีนจะให้ความสนใจในการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass tourism) ลดลง แต่จะหันกลับมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับประสบการณ์ (Losada & Mota, 2019) จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพการเดินทางมากกว่าปริมาณ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการด้านการท่องเที่ยวในอนาคต อาทิ ความนิยมของการเดินทางแบบส่วนตัวที่เพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวแบบหรูหรา และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (Wen, Kozak, Yang, & Liu, 2020) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นและได้ทำการวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อสร้างความภักดีต่อภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อใช้ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ประเทศไทยและเปลี่ยนการวางตำแหน่งทางการตลาดจุดหมายปลายทางที่มีราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Price Destination) เป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพ (Quality Destination)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูง

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูง หมายถึง นักท่องเที่ยวจากปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เทียนจิน กวางโจว หางโจว เซินเจิ้น หนานจิง อู่ซี หนิงโป และซูโจว ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางครั้งสุดท้ายโดยเฉลี่ยต่อวันประมาณ 300 ดอลลาร์สหรัฐ รายได้ครัวเรือนระหว่าง 18,000 ดอลลาร์สหรัฐ – 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี

แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

ส่วนนี้ได้นำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดการรับรู้คุณค่า แนวคิดคุณภาพการบริการ แนวคิดความพึงพอใจ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิจัยการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยว ภาพปลายทางที่ดึงดูดใจส่งเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมา (Lee & Syah, 2018) ส่วน Zhang, Fu, Cai, และ Lu (2014) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นผลรวมของความประทับใจ ความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง และความรู้สึกที่สะสมต่อสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) แห่งหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไป เป็นที่ทราบกันดีว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อกิจกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ในทศวรรษที่ผ่านมา นักการตลาดและนักวิจัยได้รับความสนใจอย่างมากจากการรับรู้คุณค่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และการวัดผลของตัวองค์กรเอง (Sweeney & Soutar, 2001; Wu, 2016) การรับรู้คุณค่านั้นจะมีลักษณะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงระหว่างประสบการณ์ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ส่วน Sweeney และ Soutar (2001) ได้จำแนกการรับรู้โดยใช้หลัก PERVAL ซึ่งวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากความรู้สึก (Feeling) อารมณ์ (Emotional) ความคิดเห็น (Opinion) และผลประโยชน์ส่วนตัว (Personal Benefit) ในบริบทของเวลาและต้นทุน

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับการพบบริการ ณ จุดใดจุดหนึ่ง ในขณะที่ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่กระบวนกรการให้บริการจนถึงสิ้นสุด และสะท้อนสถานะทางอารมณ์ของจิตใจของผู้รับบริการซึ่งได้รับจากประสบการณ์การบริการนั้น ๆ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1985) ได้สร้างแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 10 ประการของคุณภาพการบริการ ต่อมาในปี 1988 ได้ดัดแปลงส่วนประกอบ SERVQUAL ให้เหลือ 5 มิติของคุณภาพการบริการ ได้แก่ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้, ความน่าเชื่อถือของพนักงาน, การตอบสนองความต้องการของพนักงาน, การเอาใจใส่ของพนักงาน และความไว้วางใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตลาดสมัยใหม่ และดึงดูดความสนใจจากนักวิจัยเป็นอย่างมาก ปัจจุบันในการศึกษาความพึงพอใจจะพิจารณาจากมุมมองของการประเมินโดยรวมหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ว่าความพึงพอใจเป็น “การเติมเต็มที่น่าพึงพอใจ” ความพึงพอใจในความหมายนี้คือเมื่อลูกค้าได้ถูกเติมเต็มความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมายของตน Zineldin (2000) อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถอธิบายได้ว่าเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของลูกค้าต่อบริการที่พวกเขาได้รับ โดยมีกรอบจากความคาดหวังเริ่มต้นของพวกเขา กล่าวคือ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับขอบเขตของการบริการ ตรงตาม มากเกิน หรือต่ำกว่าความคาดหวังเหล่านั้น

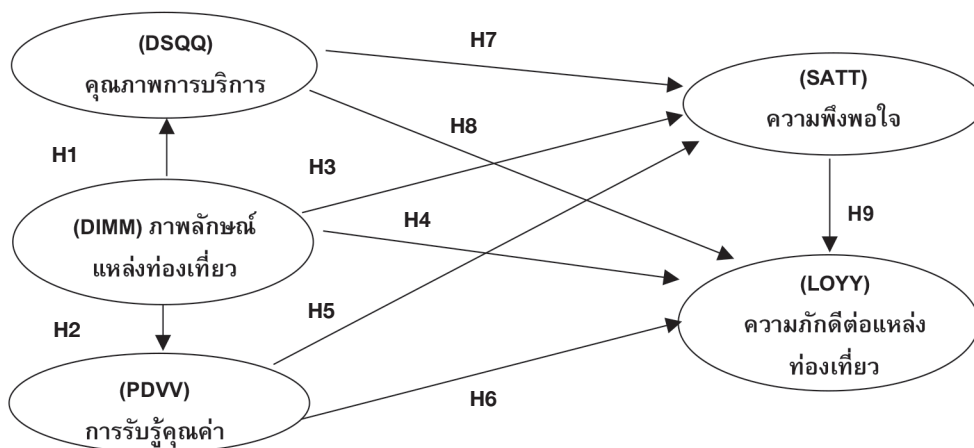
5. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี ความภักดีของลูกค้าเป็นเป้าหมายของการตลาด ผู้บริโภคที่สามารถทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว และความภักดีมีบทบาทสำคัญในการอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจ Chegini (2010) ได้ให้คำนิยามความภักดีหมายถึง ความเป็นผู้นำ การให้คำแนะนำ และพฤติกรรมเชิงบวก ซึ่งรวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำ การสนับสนุนและเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าคนใหม่ ๆ ความภักดียังสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันได้อีกทางหนึ่ง วรรณกรรมก่อนหน้านี้หลายฉบับเน้นย้ำความภักดีของลูกค้าในสองทิศทาง ทิศทางแรกนักวิชาการบางคนได้เน้นย้ำถึงพฤติกรรมของลูกค้า/ผู้มาเยือน จากการซื้อซ้ำ, การพิจารณาลำดับ และสัดส่วนของการซื้อ การพูดแบบปากต่อปากในเชิงบวก เป็นอีกทิศทางหนึ่ง ที่ได้ให้ความสำคัญไปที่ความภักดีของทัศนคติโดยพิจารณาจากแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความชอบระหว่างตัวเลือกที่มี ความตั้งใจในการกลับมาซื้อหรือมาเที่ยวซ้ำ ความเข้มแข็งในการสนับสนุนองค์กร ความชื่นชม และทัศนคติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย (Agrawal, Gaur, & Narayanan, 2012)

6. การวิจัยหรือนักวิชาการในช่วงสองทศวรรษนี้มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวออกนอกประเทศของจีนมีมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนนักท่องเที่ยวจีน อย่างไรก็ตาม การศึกษาทางวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมา ได้เน้นย้ำถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่มีงานวิจัยเพียงไม่มากที่พิจารณาถึงแนวคิดเรื่องความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนเหล่านี้ (Lee, Jeon, & Kim, 2011) ตัวอย่างเช่น การศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวออกของจีนแผ่นดินใหญ่ พบว่า ความภักดีต่อจุดหมายปลายทางนั้นส่งผลกระทบเชิงบวกและรุนแรงต่อคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าคุณภาพ นอกจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว นักวิจัยได้เริ่มหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก ผลการสำรวจจากเว็บไซต์ Online travel Tuniu และโครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทาง และจำนวนครั้งในการรับสื่อด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ได้นิยามนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เทียนจิน กวางโจว หางโจว เซินเจิ้น หนานจิง ฉู่ซี หนิงโป และซูโจว และนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงในการศึกษาของ (เกศรา สุกเพชร, และโชคชัย สุเวชวัฒน์กุล, 2557) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่อยู่เหนือระดับ AB ทางเศรษฐกิจและสังคม (รายได้ครัวเรือนระหว่าง 18,000 ดอลลาร์สหรัฐ - 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ / ปี) ประมาณ 600,000 - 1,560,000 บาท / ปี มีเพียงแต่ประเทศไทยเท่านั้นที่ให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวจีนมูลค่าสูงประเทศในยุโรปและประเทศออสเตรเลียก็มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงของการศึกษานี้หมายถึงรายจ่ายต่อการท่องเที่ยว 300 ดอลลาร์สหรัฐ ประมาณ 11,000 บาทขึ้นไปต่อวัน (Tourism research Australia, 2015) และการศึกษาของ The NORDICS (2018) ประเทศฟินแลนด์ ยังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจีนมูลค่าสูงมีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 2,335 ดอลลาร์สหรัฐ (70,000 บาท) ตลอดการเดินทาง

7. จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Chang และ Lin (2020) โดย Kim, Holland, และ Han (2013) ยังสนับสนุนความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับคุณภาพการให้บริการเช่นเดียวกัน ในส่วนของความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าซึ่งสอดคล้องกันกับ Prayogo, Cheng, และ Prayogo (2017); Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, และ Naidoo (2015) ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้รับการยืนยันจากการศึกษาก่อนหน้านี้ (Lu et al., 2020) โดยเป็นที่ยอมรับกันว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบมากขึ้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน ในทำนองเดียวกัน ในงานของ McDowall และ Ma (2010) ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ประเทศไทย เปิดเผยว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว (Cognitive Image) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจแนะนำประเทศไทยแก่ผู้อื่น เช่นเดียวกับ Wu (2016) ที่สนับสนุนว่าภาพลักษณ์แหล่ง

ท่องเี่ยวของผู้บริโภคมีผลดีต่อความภักดีของแหล่งท่องเี่ยว (Kim et al., 2013) พบว่า มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่การศึกษาอื่น ๆ จำนวนมากยืนยันว่าการรับรู้คุณค่านั้นสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพ และความภักดี (Chen & Chen, 2010; Luo et al., 2020; Sun et al., 2013) ด้านคุณภาพการบริการนั้น นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าผ่านอิทธิพลของความพึงพอใจและคุณค่า (Luo et al., 2020) จากการศึกษา พบว่า ความภักดีได้รับผลกระทบโดยตรงจากคุณภาพการบริการ การค้นพบนี้ได้รับการสนับสนุนจากผลการวิจัยอีกจำนวนหนึ่งต่อมา (Lu et al., 2020; Luo et al., 2020; Prayogo et al., 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเี่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ
- H2 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเี่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า
- H3 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเี่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H4 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเี่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเี่ยว
- H5 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H6 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเี่ยว
- H7 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- H8 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเี่ยว
- H9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเี่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเชิงพื้นที่ ศึกษาพื้นที่ในภาคใต้ของประเทศไทย 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ของภาคใต้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ขอบเขตเชิงเนื้อหา คือ การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) และ แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ขอบเขตด้านเวลา คือ การเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม Online ภาษาจีน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 ถึงตุลาคม 2564 รวมระยะเวลา 5 เดือน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวจีนจากปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เทียนจิน กวางโจว หางโจว เซินเจิ้น หนานจิง อู่ซี หนิงโป และซูโจว ซึ่งเป็นมณฑลที่อยู่ใน Tier 1 ของสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดและร่ำรวยที่สุด อีกทั้งยังเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว นอกประเทศมากที่สุดเช่นกัน (Ctrip and China Tourism Academy, 2018) ที่เคยเดินทางไปภูเก็ต กระบี่ และ สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) ไม่เกิน 5 ปี โดยค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางครั้งสุดท้ายโดยเฉลี่ยต่อวันประมาณ 300 ดอลลาร์สหรัฐ รายได้ของครัวเรือนระหว่าง 18,000 ดอลลาร์สหรัฐ - 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี และมีอายุอย่างน้อย 18 ปี ไม่พิการทางร่างกาย ไม่เป็นผู้มีความบกพร่องทางสติปัญญาและจิตใจในการตัดสินใจ และมีทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการตอบแบบสอบถามได้ ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้ในการวิเคราะห์ ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ระหว่าง 200-300 ตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาด อย่างน้อย 10-20 เท่าในตัวแปร (Hair, Black, Black, Babin, & Anderson, 2010) โดยกำหนดระดับความ เชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 25 ตัวแปร และ เลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง 15 เท่า (ธมยัณตี ประยูรพันธ์, 2561; Hair et al., 2010) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย ควรจะเป็น 375 คน อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ใช้ตัวอย่าง 400 ตัวอย่างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการคำนวณ เชิงปริมาณมากขึ้น โดยผู้วิจัยกำหนดการสุ่มโดยทำการกำหนดตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดทางภาคใต้ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด จากนั้นทำการ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดกรองจากคำถามคัดกรอง โดยกลุ่มตัวอย่างในจังหวัด สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) 38 คน จังหวัดกระบี่ 114 คน และจังหวัดภูเก็ต 248 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

| จังหวัด | จำนวนนักท่องเที่ยวจีน (2561) | กลุ่มตัวอย่าง |
|-------------------------|------------------------------|---------------|
| สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) | 0.4 ล้านคน | 38 |
| กระบี่ | 1.2 ล้านคน | 114 |
| ภูเก็ต | 2.6 ล้านคน | 248 |
| รวม | 4.2 ล้านคน | 400 |

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 : ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดี โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) และส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธี Index of Item-Objective Congruence (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน หลังจากปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจึงส่งเครื่องมือวิจัยเพื่อให้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (The Institutional Review Board: IRB) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาระดับของตัวแปรที่ทำการศึกษทำการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการสกัดข้อความมาจากการทบทวนวรรณกรรม (Kim et al., 2013) โดยมีการแปลแบบสอบถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาจีนโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามโดยผู้แปลที่ผ่านการรับรอง โดยผู้ตรวจสอบความถูกต้องนั้นไม่ได้เป็นผู้แปลในขั้นแรก และมีความเชี่ยวชาญทั้งสองภาษา

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 30 ชุด โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีค่าเท่ากับ 0.957 ค่าการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เท่ากับ 0.915 คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีค่าเท่ากับ 0.950 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Satisfaction) มีค่า 0.757 และความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีค่าเท่ากับ 0.832 กล่าวได้ว่าตัวแปรที่สังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นที่ยอมรับ (Field, 2009) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

| | จำนวนข้อคำถาม | Cronbach's Alpha |
|---|---------------|------------------|
| ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination image) | 34 | 0.957 |
| การรับรู้คุณค่า (Perceived value) | 16 | 0.915 |
| คุณภาพการบริการ (Service quality) | 30 | 0.950 |
| ความพึงพอใจ (Satisfaction) | 4 | 0.757 |
| ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty) | 7 | 0.832 |
| Total | 91 | 0.882 |

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเดินทางมาประเทศไทยได้จากมาตรการการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้ไม่สามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ รายละเอียดมีดังนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามภาษาจีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยใช้ www.wenjuan.com ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสาธารณรัฐประชาชนจีน แบบสอบถามออนไลน์ได้ถูกแจกผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในปักกิ่ง เซินเจิ้น และหางโจว โดยบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเหล่านั้นใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ และส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังลูกค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับเกณฑ์การวิจัยที่กำหนดโดยตรง โดยในตัวแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรอง ดังนี้ 1. ข้อคำถามเกี่ยวกับถิ่นที่อยู่ 2. ข้อคำถามเกี่ยวกับรายได้ต่อครัวเรือน 3. ข้อคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งล่าสุด และข้อสุดท้ายผู้ตอบเคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่ศึกษาทั้ง 3 จังหวัดหรือไม่ หากคุณสมบัติไม่ตรงตามเงื่อนไขจะไม่นำแบบสอบถามเหล่านั้นมาใช้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ในส่วนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ มณฑลที่อยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อปี รายจ่ายในการท่องเที่ยวครั้งล่าสุด จำนวนวันและระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทย และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์เส้นทางการอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงต่อที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติ อันได้แก่ ค่าดัชนี Chi-square ดัชนี CFI (Comparative fit Index) ดัชนี GFI (Goodness of Fit Index) ดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ดัชนี RMSEA (Root mean square error of approximation) ดัชนี SRMR (Standardized Root

Mean squared Residual) ดัชนี NFI (Normed fit index) และดัชนี IFI (Incremental fit index) ตามเกณฑ์การพิจารณา นั่นคือ $\text{Chi-square/df} < 2$ (Hair et al., 2010), $P\text{-value} > 0.05$ (Bagozzi & Yi, 1988), $\text{CFI} > 0.90$ (Hair et al. 2010), $\text{GFI} > 0.90$ (Hair et al., 2010), $\text{AGFI} > 0.80$ (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) $\text{RMSEA} < 0.05$ (Hair et al. 2010), $\text{SRMR} < 0.05$ (Diamantopoulos & Siguaw, 2006) $\text{NFI} < 0.09$ และ $\text{IFI} < 0.09$ (Hair et al., 2010)

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจีนมูลค่าสูง จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.25) และเพศหญิง จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพแต่งงานมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีจำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.50) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) เมื่อจำแนกตามเมืองที่กลุ่มตัวอย่างอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองเทียนจิน จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) รองลงมา คือ เมืองเซี่ยงไฮ้จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75) และเมืองกวางโจว จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.25) ตามลำดับ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.25) มากที่สุด เมื่อกล่าวถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทยครั้งล่าสุด พบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 401-500 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อทริป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2-3 ครั้ง และระยะเวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 สัปดาห์เป็นจำนวนมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.00) รองลงมา คือ จังหวัดกระบี่ จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) และจังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่า 0.5 ขึ้นไป ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:—AVE) ของแต่ละตัวแปรแฝงควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:—CR) ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair, et al., 2010)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หึ่งค้ประกอบเชิงยีนยันแบบจำลอง

| ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว | λ | SE. | t-value | R ² | AVE | CR. |
|------------------------------|-----------|------|----------|----------------|-------|-------|
| Natural Resource | | | | | 0.525 | 0.825 |
| NAT1 (ค่าคองที่พารามิเตอร์) | 0.72 | - | - | 52.0% | | |
| NAT2 | 0.69 | 0.07 | 13.246** | 47.0% | | |
| NAT3 | 0.68 | 0.07 | 12.403** | 46.0% | | |
| NAT4 | 0.70 | 0.07 | 13.451** | 49.0% | | |
| NAT5 | 0.70 | 0.07 | 12.919** | 49.0% | | |
| | λ | SE. | t-value | R ² | AVE | CR. |
| Tourist attractions | | | | | 0.539 | 0.836 |
| TAT1 (ค่าคองที่พารามิเตอร์) | 0.61 | - | - | 38.0% | | |
| TAT2 | 0.58 | 0.09 | 10.530** | 34.0% | | |
| TAT3 | 0.64 | 0.09 | 12.048** | 41.0% | | |
| TAT4 | 0.64 | 0.10 | 10.835** | 41.0% | | |
| TAT5 | 0.60 | 0.11 | 10.303** | 36.0% | | |
| TAT6 | 0.67 | 0.11 | 10.920** | 45.0% | | |
| TAT7 | 0.65 | 0.11 | 10.387** | 42.0% | | |
| TAT8 | 0.60 | 0.10 | 10.351** | 36.0% | | |
| Culture History and Arts | | | | | 0.525 | 0.837 |
| CHA1 (ค่าคองที่พารามิเตอร์) | 0.62 | - | - | 38.0% | | |
| CHA2 | 0.72 | 0.10 | 11.810** | 51.0% | | |
| CHA3 | 0.67 | 0.10 | 11.237** | 45.0% | | |
| CHA4 | 0.67 | 0.09 | 11.245** | 45.0% | | |
| CHA5 | 0.61 | 0.10 | 10.338** | 37.0% | | |
| CHA6 | 0.67 | 0.09 | 12.391** | 45.0% | | |
| CHA7 | 0.60 | 0.10 | 10.209** | 36.0% | | |
| Infrastructure | | | | | 0.532 | 0.820 |
| INF1 (ค่าคองที่พารามิเตอร์) | 0.62 | - | - | 38.0% | | |
| INF2 | 0.70 | 0.10 | 11.470** | 49.0% | | |
| INF3 | 0.72 | 0.10 | 11.604** | 52.0% | | |

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หึ่งค้ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลอง (ต่อ)

| ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว | λ | SE. | t-value | R ² | AVE | CR. |
|------------------------------|-----------|------|----------|----------------|-------|-------|
| INF4 | 0.68 | 0.10 | 11.130** | 46.0% | | |
| INF5 | 0.63 | 0.10 | 10.490** | 39.0% | | |
| INF6 | 0.60 | 0.09 | 10.026** | 35.0% | | |
| Tourist Atmosphere | | | | | 0.509 | 0.840 |
| TMP1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์) | 0.50 | - | - | 25.0% | | |
| TMP2 | 0.66 | 0.12 | 10.023** | 43.0% | | |
| TMP3 | 0.70 | 0.14 | 9.404** | 48.0% | | |
| TMP4 | 0.62 | 0.12 | 9.282** | 38.0% | | |
| TMP5 | 0.71 | 0.14 | 9.473** | 50.0% | | |
| TMP6 | 0.67 | 0.13 | 9.222** | 45.0% | | |
| TMP7 | 0.64 | 0.12 | 9.02** | 41.0% | | |
| TMP8 | 0.53 | 0.11 | 8.09** | 28.0% | | |
| ด้านการรับรู้คุณค่า | | | | | | |
| Functional Value | | | | | 0.504 | 0.799 |
| FUN1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์) | 0.75 | - | - | 56.0% | | |
| FUN2 | 0.62 | 0.06 | 11.770** | 39.0% | | |
| FUN3 | 0.62 | 0.07 | 11.928* | 39.0% | | |
| FUN4 | 0.69 | 0.07 | 12.131** | 47.0% | | |
| FUN5 | 0.64 | 0.07 | 12.299** | 41.0% | | |
| Monetary Value | | | | | 0.502 | 0.686 |
| MON1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์) | 0.66 | - | - | 44.0% | | |
| MON2 | 0.65 | 0.09 | 10.950** | 42.0% | | |
| MON3 | 0.63 | 0.08 | 10.775** | 40.0% | | |
| | λ | SE. | t-value | R ² | AVE | CR. |
| Social Value | | | | | 0.506 | 0.772 |
| SOC1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์) | 0.65 | - | - | 42.0% | | |
| SOC2 | 0.60 | 0.08 | 10.406** | 36.0% | | |
| SOC3 | 0.60 | 0.09 | 10.467** | 36.0% | | |

ตารงที่ 3 ผลการวิเคราะห์หึ่งค้ประกอบเชิงยีนยันแบบจำลอง (ต่อ)

| ด้านภคปลัษณ์แหล่งทึ่งย | λ | SE. | t-value | R ² | AVE | CR. |
|----------------------------|-----------|------|----------|----------------|-------|-------|
| SOC4 | 0.73 | 0.10 | 12.349** | 53.0% | | |
| SOC5 | 0.60 | 0.09 | 10.498** | 36.0% | | |
| Emotional Value | | | | | 0.506 | 0.715 |
| EMO1 (ค้คคที่พารมิตอร์) | 0.71 | - | - | 51.0% | | |
| EMO2 | 0.65 | 0.07 | 12.162** | 42.0% | | |
| EMO3 | 0.66 | 0.07 | 12.285** | 44.0% | | |
| ด้านคุณภาพการบริการ | | | | | | |
| Tangible | | | | | 0.508 | 0.827 |
| TAN1 (ค้คคที่พารมิตอร์) | 0.69 | - | - | 47.0% | | |
| TAN2 | 0.62 | 0.07 | 11.522** | 38.0% | | |
| TAN3 | 0.58 | 0.07 | 10.867** | 34.0% | | |
| TAN4 | 0.64 | 0.07 | 11.946** | 41.0% | | |
| TAN5 | 0.69 | 0.07 | 12.821** | 48.0% | | |
| TAN6 | 0.69 | 0.08 | 12.761** | 47.0% | | |
| TAN7 | 0.55 | 0.07 | 10.351** | 30.0% | | |
| Reliabilities | | | | | 0.524 | 0.817 |
| REL1 (ค้คคที่พารมิตอร์) | 0.57 | - | - | 33.0% | | |
| REL2 | 0.60 | 0.10 | 10.770** | 37.0% | | |
| REL3 | 0.70 | 0.12 | 10.943** | 49.0% | | |
| REL4 | 0.54 | 0.11 | 9.167** | 30.0% | | |
| REL5 | 0.64 | 0.11 | 10.349** | 41.0% | | |
| REL6 | 0.63 | 0.11 | 10.155** | 39.0% | | |
| REL7 | 0.68 | 0.12 | 10.725** | 46.0% | | |
| Responsiveness | | | | | 0.502 | 0.791 |
| RES1 (ค้คคที่พารมิตอร์) | 0.62 | - | - | 39.0% | | |
| RES2 | 0.64 | 0.09 | 11.062** | 41.0% | | |
| RES3 | 0.64 | 0.08 | 11.911** | 41.0% | | |
| RES4 | 0.72 | 0.10 | 12.213** | 52.0% | | |

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หึ่งค้ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลอง (ต่อ)

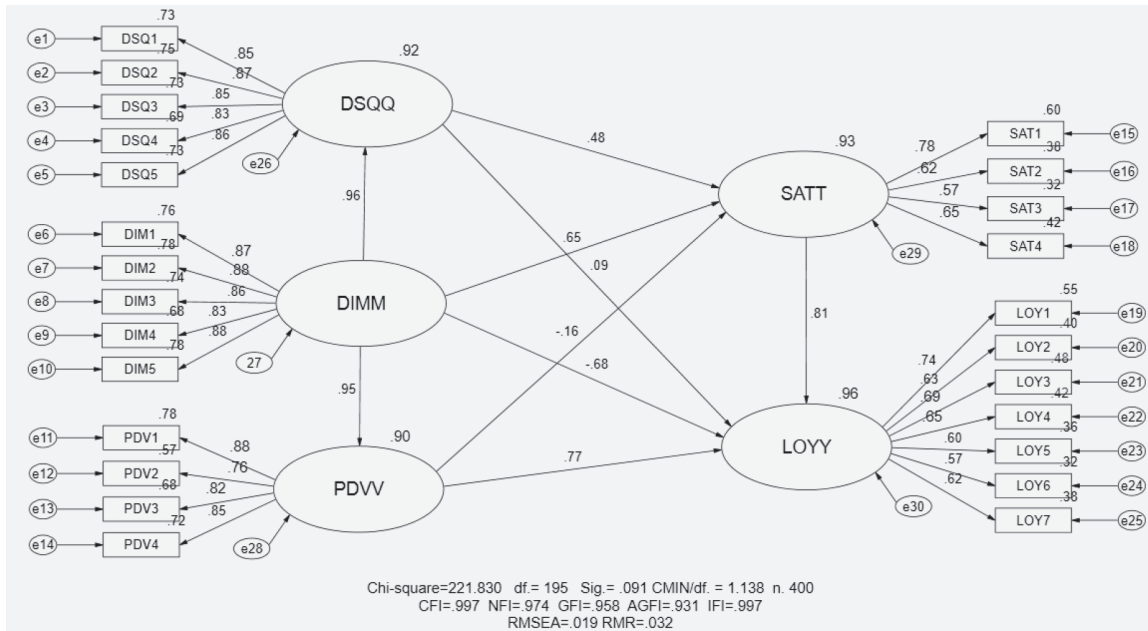
| ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว | λ | SE. | t-value | R ² | AVE | CR. |
|--|-----------|------|----------|----------------|-------|-------|
| RES5 | 0.66 | 0.09 | 11.341** | 43.0% | | |
| Assurance | | | | | 0.508 | 0.821 |
| ASS1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์) | 0.63 | - | - | 40.0% | | |
| ASS2 | 0.71 | 0.10 | 12.294** | 51.0% | | |
| ASS3 | 0.63 | 0.09 | 11.123** | 40.0% | | |
| ASS4 | 0.50 | 0.09 | 9.149** | 25.0% | | |
| ASS5 | 0.51 | 0.09 | 9.244** | 26.0% | | |
| ASS6 | 0.58 | 0.08 | 10.336** | 33.0% | | |
| Empathy | | | | | 0.526 | 0.839 |
| EMP1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์) | 0.67 | - | - | 45.0% | | |
| EMP2 | 0.70 | 0.08 | 12.407** | 49.0% | | |
| EMP3 | 0.68 | 0.08 | 12.189** | 46.0% | | |
| | λ | SE. | t-value | R ² | AVE | CR. |
| EMP4 | 0.61 | 0.08 | 11.132** | 37.0% | | |
| EMP5 | 0.65 | 0.07 | 11.67** | 42.0% | | |
| ด้านความพึงพอใจ | | | | | | |
| SAT1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์) | 0.76 | - | - | 58.0% | 0.544 | 0.766 |
| SAT2 | 0.73 | 0.08 | 9.997** | 53.0% | | |
| SAT3 | 0.59 | 0.09 | 7.638** | 35.0% | | |
| SAT4 | 0.60 | 0.10 | 7.701** | 37.0% | | |
| ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | | | | | | |
| LOY1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์) | 0.79 | - | - | 63.0% | 0.507 | 0.825 |
| LOY2 | 0.61 | 0.06 | 11.124** | 37.0% | | |
| LOY3 | 0.67 | 0.07 | 12.603** | 46.0% | | |
| LOY4 | 0.67 | 0.07 | 12.194** | 44.0% | | |
| LOY5 | 0.62 | 0.07 | 11.459** | 38.0% | | |
| LOY6 | 0.48 | 0.07 | 8.849** | 23.0% | | |
| LOY7 | 0.58 | 0.07 | 10.718** | 34.0% | | |

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย หลังจากปรับค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติดัชนีการปรับโมเดล (Modification Index) รวมจำนวน 71 เส้นทาง ผลวิเคราะห์แบบจำลอง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไคสแควร์ (Chi-Square) = 221.830 df. = 195.0 Sig. = 0.091 > 0.05 และ CMIN/df. 1.138 < 2.0 สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair และคณะ (2010) ผลการวิเคราะห์จากการปรับโมเดล พบว่า ดัชนีมีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังภาพที่ 3 และ ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย

| ดัชนี | เกณฑ์วัด | ผลลัพธ์ | ผลสรุป | แนวคิดในการอ้างอิง |
|----------------------------------|----------|---------|----------|-----------------------------------|
| Chi-Square = 221.830 df. = 195.0 | | | | |
| Sig. | > 0.05 | 0.091 | ตรงเกณฑ์ | Hair et al. (2010) |
| CMIN/df. | < 2.0 | 1.138 | ตรงเกณฑ์ | Diamantopoulos and Siguaw (2006) |
| GFI | > 0.90 | 0.958 | ตรงเกณฑ์ | Hair et al. (2010) |
| AGFI | > 0.80 | 0.931 | ตรงเกณฑ์ | Durande-Moreau and Usunier (1999) |
| NFI | > 0.90 | 0.974 | ตรงเกณฑ์ | Hair et al. (2010) |
| IFI | > 0.90 | 0.997 | ตรงเกณฑ์ | Hair et al. (2010) |
| CFI | > 0.90 | 0.997 | ตรงเกณฑ์ | Hair et al. (2010) |
| RMR | < 0.05 | 0.032 | ตรงเกณฑ์ | Diamantopoulos and Siguaw (2006) |
| RMSEA | < 0.05 | 0.020 | ตรงเกณฑ์ | Hair et al. (2010) |



ภาพที่ 3 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีมูลค่าสูงที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย ตัวแปรประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DIMM) ด้านคุณภาพการบริการ (DSQQ) ด้านการรับรู้คุณค่า (PDVV) ด้านความพึงพอใจ (SATT) ตัวแปรผล คือ ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOYY) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรนำมาสรูปผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย

| ตัวแปร (เส้นทาง) | | λ | SE. | t-value | Sig. | R ² |
|-----------------------------|---------------------------------|-----------|------|---------|--------|----------------|
| การรับรู้คุณค่า | <-- ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว | 0.95 | 0.04 | 22.746 | 0.000* | 90.0% |
| คุณภาพการบริการ | <-- ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว | 0.96 | 0.04 | 21.868 | 0.000* | 92.0% |
| ความพึงพอใจ | <-- คุณภาพการบริการ | 0.48 | 0.28 | 2.187 | 0.029* | 93.0% |
| ความพึงพอใจ | <-- ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว | 0.65 | 0.25 | 3.005 | 0.003* | 93.0% |
| ความพึงพอใจ | <-- การรับรู้คุณค่า | -0.16 | 0.22 | -0.948 | 0.343 | 93.0% |
| ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | <-- คุณภาพบริการ | 0.09 | 0.35 | 0.298 | 0.766 | 96.0% |
| ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | <-- ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว | -0.68 | 0.41 | -1.711 | 0.087 | 96.0% |
| ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | <-- การรับรู้คุณค่า | 0.77 | 0.26 | 3.356 | 0.000* | 96.0% |
| ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | <-- ความพึงพอใจ | 0.81 | 0.35 | 2.064 | 0.039* | 96.0% |

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ P < 0.05

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DIMM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (DSQQ) การรับรู้คุณค่า (PDVV) และ ความพึงพอใจ (SATT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.96 0.95 และ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DIMM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (SATT) โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางคุณภาพการบริการ (DSQQ) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.46 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DIMM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOY) โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางการรับรู้คุณค่า (PDVV) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.73 (0.95x0.77) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DIMM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOY) โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจ (SATT) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.53 (0.65x0.81) และ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DIMM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOY) โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางคุณภาพการบริการ (DSQQ) ความพึงพอใจ (SATT) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.37 (0.96x0.48x0.81)

คุณภาพการบริการ (DSQQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (SATT) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คุณภาพการบริการ (DSQQ) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOY) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.09 ด้านคุณภาพการบริการ (DSQQ) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOY) โดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านความพึงพอใจ (SATT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.39 (0.48x0.81)

การรับรู้คุณค่า (PDVV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOY) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่า (PDVV) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (SATT) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.16 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.22 มีค่า t - value เท่ากับ -0.947 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.343 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความพึงพอใจ (SATT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (LOY) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเี่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทยนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเี่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย

| | สมมติฐาน | ผลทดสอบ | อิทธิพล | สัมประสิทธิ์ | R ² |
|----|---|---------|---------|--------------|----------------|
| H1 | ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ | ยอมรับ | ทางตรง | 0.96 | 92.0% |
| H2 | ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า | ยอมรับ | ทางตรง | 0.95 | 90.0% |
| H3 | ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ | ยอมรับ | ทางตรง | 0.65 | 93.0% |
| H4 | ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | ยอมรับ | ทางอ้อม | 0.53 | 96.0% |
| H5 | การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ | ปฏิเสธ | - | - | - |
| H6 | การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | ยอมรับ | ทางตรง | 0.77 | 96.0% |
| H7 | คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ | ยอมรับ | ทางตรง | 0.48 | 93.0% |
| H8 | คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | ยอมรับ | ทางอ้อม | 0.39 | 96.0% |
| H9 | ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | ยอมรับ | ทางตรง | 0.81 | 96.0% |

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ P < 0.05

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยทุกประการ รวมทั้งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยสามารถอธิบายถึงแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงของจีนที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทยได้ โดยผลของการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนมูลค่าสูงต่อภาคใต้ของประเทศไทยมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยส่งผ่านความพึงพอใจรองลงมา คือ คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าตามลำดับ

โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Chang และ Lin (2020) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก่อนเดินทางและเมื่อหลังจากเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวและได้รับคุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวตรงกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรู้สึกดีต่อคุณภาพการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว และจากการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าซึ่งสอดคล้องกันกับ (Prayogo et al., 2017) จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แสดงให้เห็นว่าเมื่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น คุณภาพและคุณค่าของการบริการที่รับรู้ก็จะสูงขึ้น และการรับรู้ถึงความพึงพอใจของจุดหมายปลายทางจะมีนัยสำคัญมากขึ้นเช่นกัน (Lu et al., 2020) ในการศึกษาที่ไม่พบอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับ Ramseook-Munhurrun และคณะ (2015) ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยของ Zhang และคณะ (2014) ที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรในคั่นกลาง เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะสร้างแรงจูงใจ ความต้องการในการท่องเที่ยว และยังแฝงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางไว้ เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วและได้รับประสบการณ์ตรงตามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามที่ได้วางไว้ก่อนเดินทางก็ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวขึ้น (Lu et al., 2020)

ด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับ Chen และ Chen (2010) กล่าวคือ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Luo และคณะ (2020) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในหลาย ๆ ด้านต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ สังคม และความคิดส่งผลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมูลค่าสูงไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจึงทำให้การรับรู้คุณค่านั้นไม่มีพลวัต ทางผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาต่อไป

จากศึกษาครั้งนี้ พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการนั้น มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Prayogo และคณะ (2017) ซึ่งกล่าวว่า ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยว นั้นจะสูงขึ้นเมื่อคุณภาพการให้บริการนั้นสูงขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นในการศึกษาครั้งนี้ยืนยันว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวดังเช่นการศึกษาที่ผ่านมา (Lu et al., 2020; Luo et al., 2020) ที่พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ ในการศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทยควรมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1) สำหรับภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรนำผลจากการวิจัยไปใช้การพัฒนานกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ของประเทศไทยเพื่อเสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูง การวางกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้นอกจากภาพลักษณ์ด้านความสวยงามของธรรมชาติ ความหลากหลายของสถานบันเทิง ซึ่งนักท่องเที่ยวรับรู้มานานแล้วและยังคงเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งตรงกับผลการวิจัย และควรมีการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย สุขอนามัยให้โดดเด่น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงด้วย ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิจัยได้พบประเด็นเพิ่มเติมซึ่งสามารถนำไปพิจารณาในการพัฒนานกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์เพื่อทำการตลาดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงในด้านความหลากหลายของอาหาร การมีโรงแรมหรู (Luxury Hotel) ให้เลือกสรรมากมาย การศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงนั้นได้หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับอย่างแท้จริง ซึ่งหากสามารถสร้างภาพลักษณ์ในด้านความยั่งยืนเพิ่มขึ้นก็จะสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ของประเทศไทยได้

2) ด้านผู้ประกอบการ จากผลการวิจัย พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงแนะนำให้เพิ่มเติมในการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ของประเทศไทยให้มีมากขึ้นนั้น กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ที่พัก สุขอนามัย อาหาร ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิดที่เกิดขึ้น การหันมาให้ความสนใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และการใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวเหล่านี้ยังเสนอให้เพิ่มการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการดำเนินการด้านการเดินทางท่องเที่ยวให้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการด้วยการนำเสนอแผนการเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นโดยเน้นให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้สัมผัสถึงประสบการณ์ที่ได้

แท้จริง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความสะดวกสบายในการดำเนินการ (User Friendly) อาทิเช่น การทำการจอง การชำระเงิน ภาษาที่ใช้ ภาพในการนำเสนอ ให้ง่ายและน่าสนใจมากขึ้น

3) ด้านสถาบันการศึกษา จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการนั้นส่งผลโดยตรงสู่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ของประเทศไทยผ่านความพึงพอใจ อีกทั้งในคำแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงยังให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ การบริการที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานโรงแรม พนักงานขาย พนักงานสปา โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าความเป็นมืออาชีพในการให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ดังนั้น สถานศึกษาจึงควรวางแนวทางในการผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพในสายงานบริการ โดยมีการพัฒนาทักษะต่าง ๆ อาทิ ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะในการควบคุมอารมณ์ ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และทักษะด้านเทคโนโลยีเบื้องต้น ที่เป็นประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงครั้งต่อไป ควรเพิ่มพื้นที่ในการทำวิจัยให้ครบทุกภูมิภาคในประเทศไทย จะทำให้สามารถเห็นผลการศึกษาที่มีความเหมือนหรือความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ซึ่งจะสามารถมองเห็นภาพกว้างในระดับประเทศได้

2. ควรมีการศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงของนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ทั้งนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงชาวเอเชีย หรือชาวตะวันตก เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างในการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวมูลค่าสูงเหล่านั้นให้เกิดขึ้นกับประเทศไทย

3. เนื่องจากช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลนั้นเป็นช่วงเวลาที่อยู่ในสถานการณ์โควิด-19 และการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ ในการศึกษาครั้งต่อไปหากอยู่ในสถานการณ์ปรกติ นักวิจัยควรทำการเก็บข้อมูลโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่วิจัยเอง ซึ่งการเก็บข้อมูลตัวต่อตัวนั้นจะสามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการตอบ และการเก็บข้อมูลตัวต่อตัวนั้นผู้วิจัยก็จะสามารถสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้อีกด้วย

4. จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะในช่วงเวลาการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยนั้น เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงมิได้เดินทางออกนอกประเทศมาเป็นระยะเวลาประมาณ 1 ปีครึ่ง จึงอาจมีผลทำให้การรับรู้คุณค่านั้นไม่มีพลวัต และผลการศึกษาจึงออกมาไม่สอดคล้องกับการวิจัยในอดีต ดังนั้นนักวิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยต่าง ๆ ด้านการรับรู้คุณค่าซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ หลังจากสถานการณ์โควิดได้ผ่านพ้นไปแล้ว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (The Institutional Review Board: IRB) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยมีเลขที่รับรองโครงการวิจัย (Certificate of Approval: COA) รหัส ECNIDA 2021/0031

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยว ศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย. สืบค้นจาก https://issuu.com/etatjournal/docs/china-india-russia_high_potential
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว. (2562). 7 จังหวัดของไทย ที่นักท่องเที่ยวจีน ไปมากที่สุดในปี 2018. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/15233>
- เกศรา สุกเพชร, และโชคชัย สุเวชวัฒน์กุล. (2557). กลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวไทยเพื่อ การรองรับนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ศูนย์ศึกษา การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ.
- ธมยันตี ประยูรพันธ์. (2561). การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานองค์กร วิชาทกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดชายแดนใต้. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), 55-73. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/115954>
- มรกต กำแพงเพชร, แววมยุรา คำสุข, ณภัทร ศรีนวล, และสุชาร์ตน์ กู้เกียรติสกุลมั้น. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย, วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8(1), 137-154. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/129759>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561- 2580 (ฉบับย่อ). สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf

- Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, 12(3), 275-289. Retrieved from www.academia.edu/12680285/Determining_customer_loyalty_Review_and_model
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi: 10.1007/BF02723327
- Chang, H. M., & Lin, C. H. (2020). Island tourism: Participation behavior of tourists. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(5), 1-11. doi: 10.2224/sbp.8597
- Chegini, M. G. (2010). Customer loyalty and value key dimensions interaction in organization. *China-USA Business Review*, 9(8), 8-14.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Ctrip and China Tourism Academy. (2018). 2017 China outbound tourism travel report. Retrieved January 14, 2021, from <https://www.scribd.com/document/436237489/2017-China-Outbound-Tourism-Travel-Report>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Durande-Moreau, A., & Usunier, J. (1999). Time styles and the waiting experience: An exploratory study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hair, J. F., Black, B., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of

- Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Lee, J. W., & Syah, A. M. (2018). Economic and environmental impacts of mass tourism on regional tourism destinations in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 31-41.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Losada, N., & Mota, G. (2019). Slow down, your movie is too fast: slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal), *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 140-149.
- Lu, C. S., Weng, H.-K., Chen, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., Yeung, T. C., & Chen S.-Y. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty?. *Maritime Business Review*, 5(2), 211-228.
- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. A., & Yen, D. A. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116, 655-665.
- McDowall, S., & Ma, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: Comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 260-282.
- The Nordics. (2018). *Chinese market segment: High spending FITs opportunities and challenges for Nordic destinations*. Retrieved from http://www.tourismstat.gl/resources/reports/en/r23/Chinese_Market_Opportunities_and_Challenges_07082018.pdf
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Prayogo, D., Cheng, M. Y., & Prayogo, H. (2017). A novel implementation of nature-inspired optimization for civil engineering: a comparative study of symbiotic organisms search. *Civil Engineering Dimension*, 19(1), 36-43.

- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & 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.
- Sun, X., Geng-Qing Chi, C., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tinakhat, P. (2020). A study of tourist motivation toward destination loyalty: Targeting European tourists travelling to Phuket. *Thammasat Review*, 23(2), 22-46. Retrieved from <https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/tureview/article/view/235361>
- Tourism Research Australia. (2015). *High – spending Asian leisure visitors*. Retrived from https://www.tra.gov.au/ArticleDocuments/185/High_Spending_Asian_Leisure_Visitors_22072015_FINAL.pdf.aspx
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87. doi: 10.1108/TR-03-2020-0110.
- Wu, C. Y. (2016). Tourist behavioral intentions and festival quality: The case of Kaohsiung's Lantern Festival. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 2(3), 23-28.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zineldin, M. (2000). Total relationship management (TRM) and total quality management (TQM). *Managerial Auditing Journal*, 15(1/2), 20-28.