

การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

พลตำรวจโท ชยพล ฉัตรชัยเดช

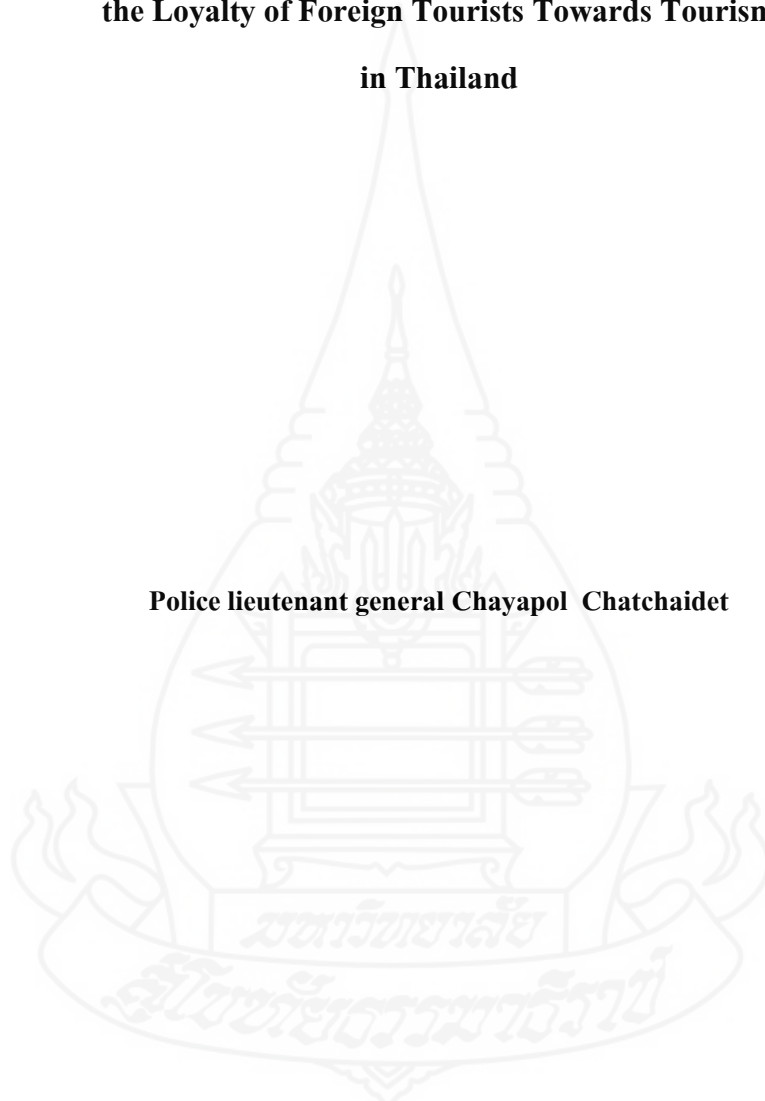


คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Development of a Causal Relationship Model Factors Affecting  
the Loyalty of Foreign Tourists Towards Tourism  
in Thailand**

**Police lieutenant general Chayapol Chatchaidet**



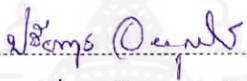
A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Doctor of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University


2020

หัวข้อคุณูปการ การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย  
ชื่อและนามสกุล พลตำรวจโท ชยพล ฉัตรชัยเดช  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง  
2. รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล  
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ ลื่อนาม


คุณูปการนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2564

คณะกรรมการสอบคุณูปการ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิภูณโยภาส)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ ลื่อนาม)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร)

  
..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์)

**ชื่อคุณลักษณะ** การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

**ผู้วิจัย** พลตำรวจโท ชยพล ฉัตรชัยเดช **รหัสนักศึกษา** 4533000073 **ปริญญา** บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง (2) รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล

(3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ ลือนาม **ปีการศึกษา** 2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปต่อ  
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้  
คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดี (2) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์ ความคาดหวัง  
คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี (3) พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม และ (4) พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของทั้งนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปในการท่องเที่ยวประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว  
ประเทศไทยในปี 2562 อายุ 18 ปีขึ้นไป และสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ จำนวน 600 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง  
แบบมีระบบ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ที่กำลังท่องเที่ยวในประเทศไทย มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง เคยพักค้างคืนรวมไม่น้อยกว่า 5 คืน และ  
ยินดีให้ข้อมูล จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบสอบถามและแบบ  
สัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติค่าที และ  
การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป มีมุมมองต่อจุดหมายปลายทาง  
การท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.05 โดยชาวเอเชีย มีการรับรู้คุณค่าและพึงพอใจมากกว่าชาวยุโรป (2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและ  
ความคาดหวังคุณภาพการบริการ ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทั้ง  
ทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวม กรณีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการรับรู้  
คุณค่าและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผล  
ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ (P-Value >  
0.05 และค่า GFI > 0.95) และ (4) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวทั้ง  
ชาวเอเชียและชาวยุโรป มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (P-Value > 0.05 และค่า GFI > 0.95)

**คำสำคัญ** ภาพลักษณ์ ความภักดี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

**Dissertation title:** Development of a Causal Relationship Model Factors Affecting the Loyalty of Foreign Tourists Towards Tourism in Thailand

**Researcher:** Police lieutenant general Chayapol Chatchaidet; **ID:** 4533000073;

**Degree:** Doctor of Business Administration; **Dissertation advisors:** (1) Dr.Suree Khemthong, Assistant Professor; (2) Dr.Aswin Sangpikul, Associate Professor; (3) Dr.Pramote Luenam, Assistant Professor; **Academic year:** 2020

### Abstract

The objectives of this research were: (1) to study Asian and European tourists' perceptions on destination tourism in Thailand regarding the image, expected service quality, perceived value, tourist satisfaction and loyalty (2) to analyze the direct and indirect relationships between the destination image, expected service quality, perceive value, and tourist satisfaction on foreign tourist loyalty (3) to develop the causal relationship model factors affecting the overall of foreign tourist loyalty, and (4) to develop the causal relationship model factors affecting the Asian and European tourists loyalty towards tourism in Thailand.

The study methodology involved mixed methods which included quantitative and qualitative research. The sample group used in the quantitative research were Asians and Europeans who visited Thailand during the year of 2019, aged over eighteen years old and they could communicate in English in total of 600 people, by using a systematic sampling method. The qualitative research used purposive sampling to select 10 foreign informants who were travelling in Thailand for more than twice, stayed not less than five nights, and agreed to take interviews. The research instruments used for data collection were questionnaires and the in-depth interview. Descriptive statistics and Inferential statistics, including t-test, and structural equation model were used to analyzed the quantitative data. Content analysis was employed to analyze the interview data.

The findings indicated that (1) Asian and European tourists have different perceptions on perceived value and tourist satisfaction with tourism in Thailand at a statistically significant level of 0.05, with Asians being more perceived value and satisfied than Europeans. (2) The destination image and expected service quality had been identified as a direct effect on perceived value and satisfaction, and there were direct and indirect effects on tourist loyalty. For the indirect relationship path, it was found that it was mediated by perceived value and tourist satisfaction at a statistically significant level of 0.05. (3) A causal relationship model factors affecting the loyalty of foreign tourists were demonstrated a good model fit ( $P\text{-Value} > 0.05$  and  $GFI > 0.95$ ). (4) A causal relationship model factor affecting the loyalty of Asian and European were also shown a good model fit ( $P\text{-Value} > 0.05$  and  $GFI > 0.95$ ).

**Keywords:** Image, Tourist Loyalty, Foreign Tourists, Tourism Destination

## กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรคุณนิต เป็นอย่างยิ่ง สำหรับความช่วยเหลือ ความคิดเห็น กรุณาแนะนำให้ความรู้ตลอดจนเสนอแนวทาง วิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำวิจัย และติดตามผลงานพร้อมผลักดันให้คุณนิต เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิภูณโยภาส รองศาสตราจารย์ ดร.อัสวิน แสงพิบูล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ ลีอนาม รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ คุณทนต์ และคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ คำปรึกษาตลอดจน ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของคุณนิต

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจคุณนิตบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีคุณค่า อย่างยิ่ง ขอขอบคุณผู้เขียนหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ทั้งไทย และต่างประเทศทุกเล่ม ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลอันมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า และจัดทำคุณนิต เล่มนี้ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยเชิงคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิง ปริมาณที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการได้อย่าง ราบรื่นและสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ หากคุณนิตฉบับนี้มีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตามที่มุ่งหวังไว้ ความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากการสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดเวลามาจาก สมาชิกในครอบครัวตระกูล “ฉัตรชัยเดช” ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจ พร้อมสนับสนุนทุกวิถีทาง รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้คุณนิตสำเร็จลุล่วง ได้สมบูรณ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามการวิจัย .....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	6
สมมติฐานการวิจัย .....	7
ขอบเขตของการวิจัย .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	11
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) .....	11
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง .....	14
ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expected Service Quality) .....	23
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) .....	26
ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) .....	28
ความภักดีนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) .....	35
ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว .....	37
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	45
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) .....	47
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) .....	135

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	138
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย และ ชาวยุโรป ที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพ การบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและ ความภักดีนักท่องเที่ยว .....	138
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ .....	155
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย .....	185
ตอนที่ 4 มุมมองหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทางการท่องเที่ยว ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ .....	193
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ .....	195
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) .....	195
ตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	197
ตอนที่ 3 ผลการวิจัย (การสัมภาษณ์เชิงลึก) .....	197
บทที่ 6 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	210
สรุปการวิจัย .....	211
อภิปรายผล .....	225
ข้อเสนอแนะ .....	231
บรรณานุกรม .....	237
ภาคผนวก .....	249
ก ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลของตัวแปร (Normal Distribution) .....	250
ข ผลการวิเคราะห์ค่าความโด่ง (Kurtosis) และความเบ้ (Skewness) .....	254
ค ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) .....	257



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ง ตารางสรุปคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC.....	259
จ แบบฟอร์มการตรวจสอบเครื่องมือของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	272
ฉ แบบสอบถามภาษาไทย.....	274
ช แบบสอบถามภาษาอังกฤษ.....	285
ประวัติผู้วิจัย.....	296



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี 2561-2562 .....	3
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว .....	12
ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคำถามการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย .....	45
ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามทดลองใช้ .....	52
ตารางที่ 3.3 ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA).....	58
ตารางที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ด้วยการตรวจค่า KMO และค่า Bartlett's test .....	59
ตารางที่ 3.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ด้วยการตรวจสอบค่าไอเกน (Eigenvalue).....	60
ตารางที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ด้วยการตรวจสอบค่าไอเกน (Eigenvalue).....	61
ตารางที่ 3.7 ตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA).....	65
ตารางที่ 3.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้วยการตรวจสอบค่า KMO และค่า Bartlett's test .....	66
ตารางที่ 3.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้วยการตรวจสอบค่าไอเกน (Eigenvalue).....	67
ตารางที่ 3.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ตัวแปรด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้วยค่าไอเกน (Eigenvalue).....	68
ตารางที่ 3.11 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)...	74
ตารางที่ 3.12 ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของข้อมูลแบบสอบถามเก็บจริง .....	78
ตารางที่ 3.13 ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของโมเดล (Validation of the Model).....	83
ตารางที่ 3.14 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง โดยรวม.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) โดยรวม.....	87
ตารางที่ 3.16 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ โดยรวม .....	90
ตารางที่ 3.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ โดยรวม.....	90
ตารางที่ 3.18 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแปรการรับรู้คุณค่า โดยรวม.....	93
ตารางที่ 3.19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่า โดยรวม.....	94
ตารางที่ 3.20 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้อง ตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว .....	96
ตารางที่ 3.21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจ โดยรวม.....	96
ตารางที่ 3.20 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว.....	96
ตารางที่ 3.21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว.....	97
ตารางที่ 3.22 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยรวม.....	98
ตารางที่ 3.23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว โดยรวม .....	99
ตารางที่ 3.24 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ชาวเอเชีย.....	102
ตารางที่ 3.25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ชาวเอเชีย.....	103
ตารางที่ 3.26 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ ชาวเอเชีย.....	105
ตารางที่ 3.27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ ชาวเอเชีย.....	106
ตารางที่ 3.28 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรการรับรู้คุณค่ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ชาวเอเชีย .....	109
ตารางที่ 3.29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่า ชาวเอเชีย .....	109
ตารางที่ 3.30 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย.....	111
ตารางที่ 3.31 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจ ชาวเอเชีย.....	112
ตารางที่ 3.32 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย .....	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.33 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย .....	114
ตารางที่ 3.34 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ชาวยุโรป.....	117
ตารางที่ 3.35 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ชาวยุโรป.....	118
ตารางที่ 3.36 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ ชาวยุโรป.....	121
ตารางที่ 3.37 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ ชาวยุโรป .....	122
ตารางที่ 3.38 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรการรับรู้คุณค่ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ชาวยุโรป.....	124
ตารางที่ 3.39 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ชาวยุโรป.....	125
ตารางที่ 3.40 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป .....	127
ตารางที่ 3.41 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป.....	128
ตารางที่ 3.42 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป.....	129
ตารางที่ 3.43 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป.....	130
ตารางที่ 3.44 ตัวชี้วัดสำหรับตัวแปรในโมเดลโครงสร้างเชิงเส้นก่อนการพัฒนา.....	131
ตารางที่ 3.45 โครงสร้างแบบสัมพัทธ์ผู้ให้ข้อมูล.....	136
<b>ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....</b>	<b>139</b>
ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย และชาวยุโรป ต่อ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดี นักท่องเที่ยว (TL).....	146
ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI).....	147

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป ต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ).....	150
ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป ต่อความรับรู้คุณค่า (PV).....	152
ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป ต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS).....	153
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป ต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL).....	154
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันห่วงโซ่ประกอบของตัวแปรแฝง DI, ESQ, PV, TS และ TL นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม .....	156
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (CR) และค่าความเที่ยงตรง (AVE) โดยรวม.....	157
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวบ่งชี้ ความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ โดยรวม.....	158
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันห่วงโซ่ประกอบของตัวแปรแฝง DI, ESQ, PV, TS และ TL นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย.....	162
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (CR) และค่าความเที่ยงตรง (AVE) ของ องค์ประกอบ ชาวเอเชีย.....	162
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวบ่งชี้ ความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย.....	163
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันห่วงโซ่ประกอบของตัวแปรแฝง DI, ESQ, PV, TS และ TL นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวยุโรป.....	167
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (CR) และค่าความเที่ยงตรง (AVE) ชาวยุโรป.....	167
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวบ่งชี้ความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ชาวยุโรป.....	168

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโมเดลโครงสร้างของ นักท่งเที่ยวต่างชาติ โดยรวม.....	171
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโมเดลโครงสร้าง ชาวเอเชีย.....	173
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโมเดลโครงสร้าง ชาวยุโรป.....	174
ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และอิทธิพลรวม (Total effect) ของตัวแปรเหตุหรือตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน หรือตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผล หรือตัวแปรตาม นักท่งเที่ยว ต่างชาติ โดยรวม.....	176
ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และอิทธิพลรวม (Total effect) ของตัวแปรเหตุหรือตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน หรือตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผล หรือตัวแปรตาม นักท่งเที่ยว ต่างชาติ ชาวเอเชีย.....	179
ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และอิทธิพลรวม (Total effect) ของตัวแปรเหตุหรือตัวแปรอิสระ ตัวแปร ส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผล หรือตัวแปรตาม นักท่งเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป.....	182
ตารางที่ 4.23 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัย ที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่งเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่งเที่ยวประเทศไทย....	189
ตารางที่ 5.1 ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	196

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย (เบื้องต้น) เรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยว ประเทศไทย.....	6
ภาพที่ 2.1	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	13
ภาพที่ 2.2	มิติคุณลักษณะของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว.....	19
ภาพที่ 2.3	ACSI Model: American Customer Satisfaction Index .....	33
ภาพที่ 2.4	ECSI Model: European Customer Satisfaction Index .....	34
ภาพที่ 2.5	กรอบแนวคิดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	44
ภาพที่ 3.1	ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ภาพรวม (n = 600) เพื่อการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA).....	63
ภาพที่ 3.2	ตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) ภาพรวม (n=600) เพื่อการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA).....	70
ภาพที่ 3.3	ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพรวม (n=600) เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA).....	71
ภาพที่ 3.4	ตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพรวม (n=600) เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA).....	72
ภาพที่ 3.5	ตัวแปรด้านความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพรวม (n=600) เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA).....	73
ภาพที่ 3.6	ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) โดยรวม (n = 600) หลังการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว.....	85
ภาพที่ 3.7	ตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ โดยรวม (n = 600) หลังการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับ โมเดลแล้ว.....	89
ภาพที่ 3.8	ตัวแปรการรับรู้คุณค่า โดยรวม (n = 600) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว.....	93
ภาพที่ 3.9	ตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว โดยรวม (n = 600) หลังการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับ โมเดลแล้ว.....	95

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.10 ตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว โดยรวม (n = 600) หลังการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA).....	98
ภาพที่ 3.11 ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ชาวเอเชีย (n = 300) หลังการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว.....	101
ภาพที่ 3.12 ตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ ชาวเอเชีย (n = 300) หลังการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับ โมเดลแล้ว.....	105
ภาพที่ 3.13 ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ชาวเอเชีย (n = 300) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว.....	108
ภาพที่ 3.14 ตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย (n = 300) หลังการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับ โมเดลแล้ว.....	111
ภาพที่ 3.15 ตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย (n = 300) หลังการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับ โมเดลแล้ว.....	113
ภาพที่ 3.16 ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมาย ชาวยุโรป (n = 300) หลังการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว.....	117
ภาพที่ 3.17 ตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ ชาวยุโรป (n = 300) หลังการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับ โมเดลแล้ว.....	120
ภาพที่ 3.18 ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ชาวยุโรป (n = 300) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว.....	124
ภาพที่ 3.19 ตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป (n = 300) หลังการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับ โมเดลแล้ว.....	126
ภาพที่ 3.20 ตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป (n = 300) หลังการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับ โมเดลแล้ว.....	129
ภาพที่ 3.21 กรอบแนวคิดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย หลังการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA).....	134



## สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันห่วงโซ่ประกอบของตัวแปรแฝง DI, ESQ, PV, TS และ TL ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม (n = 600).....	156
ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันห่วงโซ่ประกอบของตัวแปรแฝง DI, ESQ, PV, TS และ TL ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย (n = 300).....	161
ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันห่วงโซ่ประกอบของตัวแปรแฝง DI, ESQ, PV, TS และ TL ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวยุโรป (n = 300).....	166
ภาพที่ 4.4 รูปแบบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ โดยรวม.....	171
ภาพที่ 4.5 รูปแบบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง(DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย.....	172
ภาพที่ 4.6 รูปแบบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ชาวยุโรป.....	174
ภาพที่ 4.7 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย (n = 600).....	175
ภาพที่ 4.8 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวเอเชีย ในการท่องเที่ยวประเทศไทย (n = 300).....	178
ภาพที่ 4.9 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวยุโรป ในการท่องเที่ยวประเทศไทย (n = 300).....	182
ภาพที่ 4.10 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ โดยรวม.....	185
ภาพที่ 4.11 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย.....	186

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป.....	187
ภาพที่ 4.13 การเปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	188



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก รัฐบาลไทยในอดีตจนถึงปัจจุบันต่างให้ความสำคัญและกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในปี 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 ภายใต้กรอบแนวคิดของแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) ด้วยการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทยและใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจ และความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ โดยการสร้างและใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ รวมทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการตลาด การดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม การใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้เอื้อต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและเศรษฐกิจต่อเนื่อง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยคำนึงถึงศักยภาพของแต่ละพื้นที่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านนักกระชวย ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบนิเวศและทรัพยากรที่เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อกระจายโอกาสในการสร้างรายได้ไปสู่ชุมชนและเมืองอย่างทั่วถึงและยั่งยืน และพัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค เพื่อการเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างประทับใจตลอดการท่องเที่ยว จนเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อโดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยว (1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางวัฒนธรรม (2) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยสร้างแรงดึงดูดและสิ่งจูงใจให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติของโลก (3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย โดยยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการด้าน

การส่งเสริมสุขภาพและการเสริมความงามสู่ตลาดระดับสูง (4) การท่องเที่ยวทางน้ำ โดยส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสำราญทางทะเลและชายฝั่ง และเป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมลุ่มน้ำที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เนื่องจากไทยมีจุดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่สวยงามและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านการชื่นชมธรรมชาติ การร้อยเรียงเรื่องราวประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมไทย ตามเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ และ (5) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค เพื่อขยายการท่องเที่ยวของไทยและภูมิภาคไปพร้อมกัน ผ่านการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์จากเมืองหลักสู่เมืองรอง เพื่อรองรับการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไทยกับอาเซียนและอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ซึ่งนับเป็นมูลค่ามากมายที่จะสามารถพัฒนาชุมชนให้นำท่องเที่ยว (แผนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 นโยบายรัฐบาล ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ: โมเดลประเทศไทย 4.0 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2560 -2564 และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ.2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ.2562-2564) หัวใจของแผนปฏิบัติการดังกล่าว มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สมดุลและทั่วถึงผ่านการนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า (Value for Experience) และเปิดมุมมองใหม่ให้กับชีวิต จากการสัมผัสเสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Local Thai Experience) ภายใต้การดำเนินงานบนฐานข้อมูลอย่างมีนวัตกรรม รับฟังความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนหรือท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายในปี 2562 คาดว่าประเทศไทยจะยังคงรักษาอันดับ 1 ใน 4 ของประเทศที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงสุดของโลก โดยมีทิศทางการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ มุ่งสานต่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริง Thai Unique Local Experience ผ่านแคมเปญ **“Amazing Thailand: Open to the New Shades”** โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่ไหนในโลก สัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์ คนท้องถิ่นพร้อมแบ่งปันและแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาที่สั่งสมอย่างต่อเนื่อง นับเป็นประสบการณ์ที่จะเปิดประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวทั้งร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ (สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) จากสถิติก่อนท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2561 จำนวน 38,178,194 คน และปี 2562 จำนวน 39,916,251 คน กรณีดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก

ทั้งนี้ในปี 2561 กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก มีสูงถึงร้อยละ 68.03 รองลงมาเป็นกลุ่มประเทศยุโรป ร้อยละ 17.71 และอเมริกา ร้อยละ 4.19 ขณะที่ปี 2562 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเป็นชาวเอเชียตะวันออก เช่นเดิม คิดเป็นร้อยละ 68.62 รองลงมาเป็นชาวยุโรป ร้อยละ 16.82, เอเชียใต้ร้อยละ 6.01 และอเมริกา ร้อยละ 4.09 ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี 2561-2562

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ			
	2561	%	2562	%
เอเชียตะวันออก	25,970,856	68.03	27,388,987	68.62
ยุโรป	6,760,331	17.71	6,712,091	16.82
อเมริกา	1,599,223	4.19	1,630,874	4.09
เอเชียใต้	1,984,829	5.20	2,398,755	6.01
โอเชียเนีย	921,977	2.41	884,685	2.22
ตะวันออกกลาง	739,498	1.94	702,539	1.76
แอฟริกา	201,480	0.53	198,320	0.50
รวม	38,178,194	100.00	39,916,251	100.00

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

ข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา และตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มมากขึ้น นำมาซึ่งรายได้จากภาคการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจำนวนมหาศาล จึงเกิดสถานการณ์การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญประการหนึ่งคือ การรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเก่า (Customer Retention) หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย โดยการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งในแหล่งท่องเที่ยว อันนำมาสู่ความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต หรือการแนะนำบุคคลรอบข้างให้เข้ามาท่องเที่ยว ความภักดี จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Dean and Suhartanto, 2019; Lv et al., 2020)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย ยังมีไม่มากนักหรือมีแต่ก็เป็นการศึกษา เฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น เช่น งานวิจัยของ ฉัญฐชัย กนกวงษ์ไพศาล และคณะ (2562) ศึกษา รูปแบบ การบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน, นิमित ชื่นสั้น และ ศศิวิมล สุขบท (2562) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต, โกมล คุมลักษณ์ และคณะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต หรือการศึกษามุมมอง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพียงประเทศเดียวไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบ เช่น งานวิจัยของ Wanida et al. (2020) ศึกษาการตลาดวัฒนธรรมและภาพจุดหมายปลายทางของประเทศไทย ผ่านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ Sarinya (2013) ศึกษาการประเมินภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาในประเทศไทย Bing and Eksiri (2020) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวการรับรู้คุณค่า และพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวประเทศไทย และงานวิจัยบางส่วนมีการศึกษาเปรียบเทียบ มุมมองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่เป็นข้อมูลในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อมูลต้องเป็นปัจจุบันทันต่อเหตุการณ์ตลอดเวลา เช่น งานวิจัยของ พบพร โอทกานนท์ และ เขียวภา ปฐุมศิริกุล (2556) ศึกษา รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความ พึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป และ อเมริกัน จากปัญหาการวิจัยที่มีการศึกษาเฉพาะบางพื้นที่ การศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประเทศเดียวโดยไม่มีการเปรียบเทียบ หรือการศึกษาที่ข้อมูลไม่ทันต่อเหตุการณ์ทำให้เกิดช่องว่าง ของข้อมูลที่จำเป็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิง สาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป

## 2. คำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย ครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีคำถามที่ต้องการทราบ ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียและชาวยุโรป มีมุมมองต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ แตกต่างกันหรือไม่ และถ้าแตกต่างกัน มีปัจจัยใดบ้างที่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือไม่

2.3 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นอย่างไร

2.4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียและชาวยุโรปในการท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นอย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียและชาวยุโรปต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและความภักดีนักท่องเที่ยว

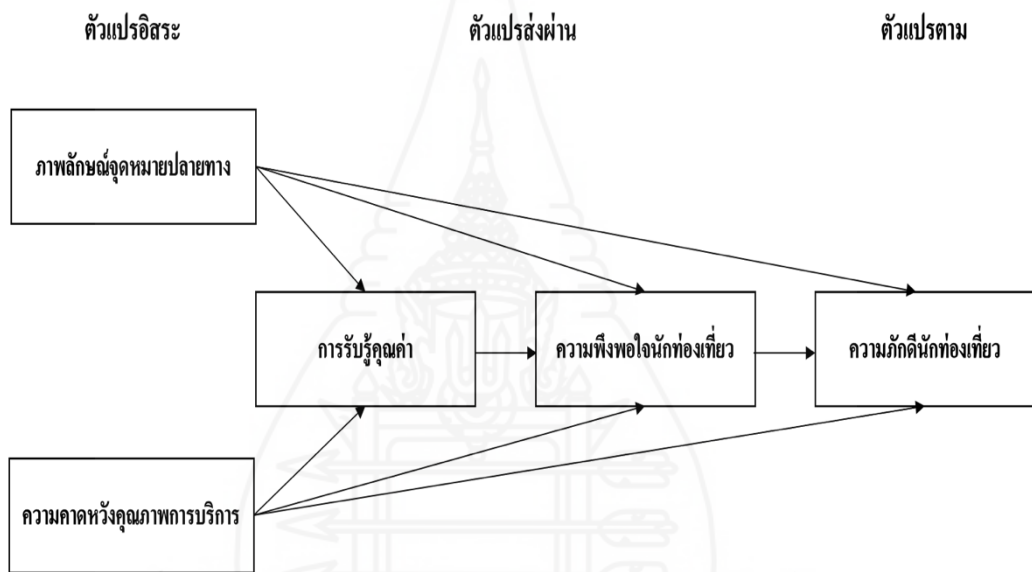
3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย

3.3 เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย

3.4 เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียและชาวยุโรปในการท่องเที่ยวประเทศไทย

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์สังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเบื้องต้น โดยมีองค์ประกอบของตัวแปร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและความภักดีนักท่องเที่ยว แสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (เบื้องต้น) เรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 1.1 ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรเหตุหรือตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรผลหรือตัวแปรตาม ดังนี้ คือ

4.1 ตัวแปรเหตุหรือตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความคาดหวังคุณภาพการบริการ

4.2 ตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

4.3 ตัวแปรผลหรือตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีนักท่องเที่ยว



## 5. สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

5.1 มุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียและชาวยุโรปที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความแตกต่างกัน

5.2 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีอิทธิพลทางอ้อมจะมีการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจนักท่องเที่ยว เป็นตัวแปรคนกลาง

5.3 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียและชาวยุโรปในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## 6. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

6.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ประกอบด้วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยว

6.2 **ขอบเขตด้านประชากร** คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี 2562 ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป

6.3 **ขอบเขตด้านพื้นที่** คือ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ครอบคลุมทั้งเมืองหลักและเมืองรอง

6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2564

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourists)** หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย (จีน เกาหลี พม่า มาเลเซีย ลาว สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น กัมพูชา ไต้หวัน อินโดนีเซีย อินเดีย ฮองกง ศรีลังกา) และนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรป (อังกฤษ อเมริกา เยอรมัน สวิตเซอร์แลนด์ รัสเซีย สวีเดน ฝรั่งเศส อิตาลี เนเธอร์แลนด์ ฟินแลนด์ ออสเตรีย เดนมาร์ก นอร์เวย์ สเปน)

7.2 **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว** หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ ได้แก่ การเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์การบริการ ตั้งแต่ก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว

7.3 **จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination)** หมายถึง สถานที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนหรือเยี่ยมชม หรือสถานที่ใดที่หนึ่งอาจเป็นสถานที่เฉพาะหรือสถานที่ต่อการเดินทางครั้งหนึ่ง หรือสถานที่ที่มีศักยภาพในการดึงดูดให้ผู้คนเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมหรือประกอบกิจกรรม เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจหรือสถานที่ที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อจุดประสงค์เพื่อความพึงพอใจ

7.4 **ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination image)** หมายถึง องค์กรรวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภาพแวดล้อม ที่พัก ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่ หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ

7.5 **ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expectation Service Quality)** หมายถึง ความรู้สึก ความปรารถนาหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าเมื่อได้รับการบริการ หากเป็นอย่างที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพอใจ เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกพอใจจะเกิดความประทับใจและความชื่นชอบในการบริการนั้น ๆ แต่หากไม่ใช่อย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการในแง่ลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้น ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร นักท่องเที่ยวจะรู้สึกไม่พอใจ ไม่ประทับใจ

**7.6 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)** หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมทั้งหมด กับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป

**7.7 ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)** หมายถึง ท่าที ความรู้สึกหรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว หากการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมาก และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจน้อย หรือไม่พึงพอใจและจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีก

**7.8 ความภักดีนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty)** หมายถึง ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งในแหล่งท่องเที่ยว อันนำมาสู่ความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต การแนะนำบุคคลรอบข้างให้เข้ามาท่องเที่ยว และความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยว

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีดังนี้

### 8.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว

ภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวประเทศไทย ในด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยว

### 8.2 ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปสู่การส่งเสริมและพัฒนาด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ที่จะส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งรายได้และผลกำไรอย่างยั่งยืนต่อไป

### 8.3 ด้านวิชาการ

งานวิจัยนี้ได้องค์ความรู้ใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากงานวิจัยในอดีต คือ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีการเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียและชาวยุโรป ผลงานวิจัยนี้จะเป็นฐานข้อมูลทางวิชาการให้กับนักวิชาการหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวิจัยหรือขยายผลการวิจัยต่อไป เพื่อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยว โดยแบ่งรายละเอียด ดังนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง
3. ความคาดหวังคุณภาพการบริการ
4. การรับรู้คุณค่า
5. ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว
6. ความภักดีนักท่องเที่ยว
7. ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

นักวิชาการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Reisinger, 2009 อ้างถึงใน สุริย์ เข้มทอง, 2562) ระบุว่าการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) มีแนวคิดมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านั้นจะเริ่มตั้งแต่การเลือก การซื้อ การใช้และการประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามคาดหวังหรือไม่ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถแสดงออกได้อย่างชัดเจนตั้งแต่ 1) ก่อนการท่องเที่ยว 2) ระหว่างการท่องเที่ยว และ 3) หลังการท่องเที่ยว ดังนี้

**1.1 พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว** พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ การศึกษาข้อมูลการเดินทาง เช่น การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้นอยู่ที่ไหนไปถึงได้อย่างไร มีที่พักที่ไหน ราคาเท่าไร และต้องทำการศึกษาภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม เช่น ถ้าต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ หรือทะเล ควรเดินทางในช่วงเวลาใดจึงจะปลอดภัยจากมรสุม ช่วงเวลาที่เดินทางไปนั้นลักษณะภูมิอากาศเป็นอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องศึกษาสภาพแวดล้อมว่าเป็นป่า ภูเขา ทะเล ที่ราบสูง เป็นต้น การเดินทางท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นเป็นอย่างไร ควรเตรียมสิ่งของเครื่องใช้อะไรบ้าง การแต่งกายและการเลือกใส่รองเท้าที่เหมาะสมก็จะช่วยให้การท่องเที่ยวสนุกสนานมากขึ้นได้

**1.2 พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว** เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมตามความสนใจของตนเอง ที่ไม่ขัดต่อวิถีชีวิตและประเพณีของคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน ตัวอย่างพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์	พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว
1. การพักผ่อนหย่อนใจ	สนใจการเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้พักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ผ่อนคลายความตึงเครียด
2. การศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี	สนใจการศึกษาหาข้อมูลและความรู้ใหม่ ๆ ไปจากสังคมที่ตนอยู่ การไปชมการแสดงต่าง ๆ หรืองานประเพณี เป็นต้น
3. การฟื้นฟูสุขภาพ	ต้องการกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในการท่องเที่ยว
4. การกีฬา	เน้นกิจกรรมการไปชมหรือแข่งขันกีฬา
5. การประชุมสัมมนา	เน้นการไปประชุมสัมมนา ในขณะเดียวกันเมื่อมีเวลาว่างก่อน หรือหลังการประชุมก็ถือโอกาสท่องเที่ยวไปด้วย

ที่มา: สุริย์ เข็มทอง (2562, น. 2-24)

**1.3 พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวจะประเมินสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ ทัศนคติที่เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นการบอกสิ่งที่ไม่ประทับใจ และไม่ประทับใจ หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจ ก็จะไม่กลับไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นอีกและไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอีก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ ได้แก่ การเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์การบริการ ตั้งแต่ ก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว (สุริย์ เข็มทอง, 2562)

นักวิชาการด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวและการโรงแรม (Reid and Bojanic, 2010) ได้ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยภายนอก (External Influences) และ 2) ปัจจัยภายใน (Internal Influences) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ที่มา: ดัดแปลงจาก Reid and Bojanic (2010, p. 103)

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจใด ๆ ของนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็นและสิ่งจูงใจ ประสบการณ์ บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและเศรษฐกิจ อารมณ์และรวมถึงครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลได้ทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ยังมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว แต่ยังมีผลต่อพฤติกรรม

ระหว่างและหลังจากการท่องเที่ยว รวมทั้งพฤติกรรมในอนาคต (Bigné et al., 2001, pp. 607-616; Chen and Tsai, 2007, pp. 1115-1122)

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักหรือการรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจเลือกซื้อ และ (5) การประเมินประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเดินทาง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2562)

## 2. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

2.1 ความหมาย ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง หมายถึง ผลรวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวัง ความประทับใจ และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์โดยตรงหรือคำบอกเล่าของผู้อื่น โดยการสอบถามคนรู้จัก เพื่อน หรือการค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร สื่อโฆษณา หรือจากอินเทอร์เน็ต (Kotler, 1994; Dickman, 1996; Crompton, 1979; Kim and Richardson, 2003; Echtner and Ritchie, 2003; Martín and Bosque, 2008) รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การการท่องเที่ยว (Tsiotsou and Goldsmith, 2012) หรือได้รับข้อมูลจากตัวแทนบริษัททัวร์ (Kozak and Baloglu, 2011) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือ ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี และวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็น และเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มาก่อน (2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมิน หลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่นั้น (3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะ



ต่าง ๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศ (Baloglu and McCleary, 1999)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น โดยเกิดเป็นภาพจากความรู้สึกนึกคิดโดยรวม ทั้งความเชื่อ การรับรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจที่เกิดจากนักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวทั้งด้านการให้บริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสังคมของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นตัวบ่งบอกให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีมุมมองหรือทัศนคติต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

**2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง** ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นจุดดึงดูดของการท่องเที่ยว โดยแสดงให้เห็นถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ (Kemapatapan, 2015) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Chen and Tsai, 2007) โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม สะอาด และปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี สถานที่ที่สกปรก ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจล เป็นต้น เมื่อเกิดเป็นภาพแห่งความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลจะเป็นภาพที่ดี (Kotler et al., 2003) การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศ สามารถนำมาใช้ในการวางตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศได้ (Hui and Wan, 2003) ดังนั้น สถานที่แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อน เพราะคือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้น ๆ (Echtner and Ritchie, 2003) เพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว องค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่ดีจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (Kozak and Decrop, 2009)

### 2.3 คุณลักษณะภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอคุณลักษณะภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางไว้เช่น

Echtner and Ritchie (1993) ได้แบ่งคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ออกเป็น 8 มิติ ได้แก่

- 1) ความสะดวกสบาย/ความปลอดภัย
- 2) ความน่าสนใจและผจญภัย
- 3) ความเป็นธรรมชาติ
- 4) สิ่งอำนวยความสะดวก
- 5) บรรยากาศที่พักผ่อน
- 6) ความแตกต่างทางวัฒนธรรม
- 7) ราคาไม่แพง
- 8) ไม่มีอุปสรรคความเข้าใจเรื่องภาษา

Berli and Martin (2004) กำหนดคุณลักษณะของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ออกเป็น 9 มิติ ประกอบด้วย

- 1) ทรัพยากรธรรมชาติ (natural resources) มีคุณลักษณะเป็นดึงดูดทางธรรมชาติ (natural attractions) ได้แก่ สภาพภูมิอากาศดี (good climate) สิ่งดึงดูดที่เป็นพืชเกษตรกรรมเขตร้อน (attractive tropical agricultural landscape) ผลไม้ที่หลากหลาย (variety fruits) อาหารทะเลสด (fresh seafood) ชายหาดและเกาะที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก (great beaches and islands) ชายหาดที่มีคุณภาพ (quality of beach) และความมั่งมีในชนบท
- 2) โครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (general infrastructure) ประกอบไปด้วย การพัฒนาและคุณภาพของถนน สนามบินและท่าเรือ การอำนวยความสะดวกในการเดินทางแบบสาธารณะและส่วนตัว การพัฒนาด้านการบริการสุขภาพ การพัฒนาด้านการสื่อสาร การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า การพัฒนาการก่อสร้างอาคาร
- 3) โครงสร้างพื้นฐานสำหรับท่องเที่ยว (tourist infrastructure) มีคุณลักษณะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งประดิษฐ์สังเคราะห์ สิ่งก่อสร้างขึ้นมาใหม่ สิ่งปลูกสร้างสำคัญ เช่น ร้านอาหาร/อาหารมีให้เลือกมากมาย (wide selection of restaurants/ cuisine) ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านค้า (wide variety of shop facilities) มีสถานที่พักผ่อนให้เลือกมากมาย (wide choice of accommodations) ความสะดวกในการเข้าถึง การท่องเที่ยว ณ ที่จุดหมายปลายทาง ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว เครือข่ายข้อมูลการท่องเที่ยว

4) การพักผ่อนหย่อนใจและนันทนาการ (leisure and recreation) มีคุณลักษณะที่เป็นความบันเทิง และกิจกรรมอีเว้นท์ (entertainment and events) ได้แก่ การประชุม การให้รางวัล ในฐานะที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายการประชุมที่เน้นเนื้อหาทางวิชาการ การจัดนิทรรศการ (MICE) ที่ได้มาตรฐาน การแสดง/การจัดนิทรรศการที่อลังการ (wide arrays of shows/exhibitions) กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ดึงดูด และเทศกาล (tempting cultural events and festivals) เพลงที่สนุกสนาน และคุณภาพยอดเยี่ยม (excellent quality and fun music) สีสังขาราคติ (colorful nightlife) ความหลากหลายของความบันเทิง (wide variety of entertainment) และกิจกรรมกลางแจ้ง และกิจกรรมทางน้ำที่น่าตื่นเต้น (outdoor activities and exciting water) เช่น กีฬา/กิจกรรม เช่น ทางเรือ ตกปลา และอื่น ๆ (sports/activities, boating, fishing, etc.) สถานที่ยอดเยี่ยม (terrific place) สำหรับเส้นทางเดินเขา/ปิกนิก/แคมป์ /ล่าสัตว์ (foenormous opportunities for outdoor recreation) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี สำหรับการเล่นกอล์ฟ (good facilities for golfing)

5) วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศิลปะ (culture, history, and art) ประกอบไปด้วย งานเทศกาล คอนเสิร์ตและอื่น ๆ หัตถกรรม การทำอาหาร ขนบประเพณีพื้นบ้านศาสนา พิพิธภัณฑสถาน อาคารประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ ฯลฯ ขนบธรรมเนียมและวิถีชีวิต

6) ปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจ (political and economic factors) ได้แก่ ความมั่นคงทางการเมือง ความเชื่อมั่นทางการเมือง การก่อการร้าย ความมั่นคงและความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม (safe and secure) อัตราการเกิดอาชญากรรม การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ คุณลักษณะของการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว การทำกิจกรรมทางการตลาดการด้านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และความน่าเชื่อถือ การนำเสนอจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นำเสนอราคา และแพ็คเกจทัวร์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงง่าย ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ (1) ราคาและความคุ้มค่า (price and value) เช่น ราคาสมเหตุสมผลสำหรับอาหาร และสถานที่พักอาศัย (reasonable price for food and accommodation) (Chun-xiao, 2013) (2) คุ้มค่าสมราคา (good value for money) ราคาสมเหตุสมผลสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม (reasonable price for attractions and activities) และ (3) การซื้อขายสินค้าสามารถต่อรองได้ดี (good bargain shopping) และความรับผิดชอบต่อลูกค้าด้านสินค้าและบริการ (responsibility for customer products and services)

7) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (natural environment) ประกอบไปด้วย ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ความน่าดึงดูด สภาพแวดล้อมที่สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย (clean and tidy environment) ความแออัด มลพิษทางอากาศและเสียง การจราจร

8) สภาพแวดล้อมทางสังคม (social environment) ประกอบไปด้วย คุณภาพของชีวิต ความด้อยโอกาสและความยากไร้ จิตจำกัดด้านภาษา การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนพื้นที่คนในท้องถิ่นที่เป็นมิตรและเต็มไปด้วยความช่วยเหลือ (friendly and helpful local people) บรรยากาศที่เงียบสงบและสงบสุข (tranquil and restful atmosphere) สภาพอากาศที่สวยงาม (pleasant weather) และ

9) บรรยากาศของสถานที่ (atmosphere of the place) มีคุณลักษณะที่เป็นจุดหมายปลายทางเน้นแบบครอบครัว (family oriented destination) เป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย (relaxing) เป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศสนุกสนาน (fun, enjoyable) เป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศที่หรูหรา (luxurious) เป็นสถานที่ที่น่ารื่นรมย์ (pleasant) และเป็นสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ (exotic) แสดงในภาพที่ 2.2



<b>Natural Resources</b>	<b>General Infrastructure</b>	<b>Tourist Infrastructure</b>
Weather Temperature Rainfall Humidity Hours of sunshine Beaches Quality of seawater Sandy or rocky beaches Length of the beaches Overcrowding of beaches Wealth of countryside Protected nature reserves Lakes, mountains, deserts, etc. Variety and uniqueness of flora and fauna	Development and quality of roads, airports and ports Private and public transport facilities Development of health services Development of telecommunications Development of commercial infrastructures Extent of building development	Hotel and self-catering accommodation Number of beds Categories Quality Restaurants Number Categories Quality Bars, discotheques and clubs Ease of access to destination Excursions at the destination Tourist centres Network of tourist information
<b>Tourist Leisure and Recreation</b>	<b>Culture, History &amp; Art</b>	<b>Political &amp; Economic Factors</b>
Theme parks Entertainment and sports activities Golf, fishing, hunting, skiing, scuba diving, etc. Water parks Zoos Trekking Adventure activities Casinos Night life Shopping	Museums, historical buildings, monuments, etc. Festival, concerts, etc. Handicraft Gastronomy Folklore Religion Customs and ways of life	Political stability Political tendencies Economic development Safety Crime rate Terrorist attacks Prices
<b>Natural Environment</b>	<b>Social Environment</b>	<b>Atmosphere of the Place</b>
Beauty of the scenery Attractiveness of the cities and towns Cleanliness Overcrowding Air and noise pollution Traffic congestion	Hospitality and friendliness of the local residents Underprivileged and poverty Quality of life Language barriers	Luxurious Fashionable Place with a good reputation Family-oriented destination Exotic Mystic Relaxing Stressful Fun, enjoyable Pleasant Boring Attractive or interesting

ภาพที่ 2.2 มิติคุณลักษณะของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ที่มา: “Dimensions/Attributes Determining the Perceived Destination Image,” by Beerli and Martín (2004), *Factors Influencing Destination Image, Annals of Tourism Research*, 31(3), 659

Chi et al. (2008) ได้แบ่งคุณลักษณะภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวออกเป็น 9 มิติ ได้แก่

1) สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว เช่น สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและมีความปลอดภัย สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ความเป็นมิตรและการช่วยเหลือเกื้อกูลของคนในท้องถิ่น บรรยากาศที่เงียบสงบและสภาพอากาศที่น่าพอใจ

2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขาหรือ หุบเขาที่มีความสวยงาม ทิวทัศน์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สวนหย่อมและบ่อน้ำพุ การขับรถชมวิว สวนสาธารณะ ทะเลสาบ แม่น้ำและการชมภายในถ้ำต่าง ๆ

3) แหล่งความบันเทิงและการจัดกิจกรรม เช่น การจัดแสดงหรือการจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและงานเทศกาล การแสดงดนตรีสดโต้ตอบ การท่องเที่ยวข้ามค้ำคืนและสถานบันเทิง

4) สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ประวัติศาสตร์ และมรดกทางวัฒนธรรม ความเก่าแก่ทางด้านสถาปัตยกรรม

5) พื้นฐานของการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารและภัตตาคาร การให้บริการด้านอาหารและร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและที่พัก

6) ความสามารถในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว เช่น การจราจรและข้อมูลการบริการที่จ่อครด การอำนวยความสะดวกที่จ่อครด การเข้าถึงพื้นที่และการให้บริการในระบบรถเข็นที่คิดค่าบริการในราคาไม่แพง

7) กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย เช่น การให้บริการสปา กิจกรรมความผ่อนคลายจิตใจ การฟื้นฟูร่างกายและทำให้ร่างกายสดชื่น

8) กิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การพายเรือ การตกปลา การปีนเขา ปิกนิกหรือการรับประทานอาหารกลางแจ้ง ตั้งแคมป์และการล่าสัตว์ กิจกรรมกลางแจ้งและการเล่นกอล์ฟ และ

9) ราคาและความคุ้มค่า เช่น อาหาร และที่พักที่คุ้มค่ากับการเดินทางมาท่องเที่ยว และการช้อปปิ้งที่สามารถซื้อขายต่อรองราคาได้

Qu et al. (2011) ได้กำหนดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ออกเป็น

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ (1) คุณภาพของประสบการณ์ (2) สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (3) สภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐาน และ (4) ความบันเทิงและกิจกรรมกลางแจ้ง

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรูสึกหรือทัศนคติ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ (1) นำรึนรมย์ (2) ผ่อนคลาย และ (3) นำคึนคึน

3) ภาพลักษณ์ที่มีเอกลัษณ์ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ (1) ชนพื้นเมือง/ธรรมชาตึ (2) สภาพแวดล้อมที่น่าคึงคุดและความเป็นท้องถึน และ (3) สถานที่น่าสนใจ

Prayag and Ryan. (2012) นำเสนอ 7 มิติ ได้แก่

- 1) คึงคึงคุดทางประวัตึศาสตรึและวัฒนธรรม
- 2) ความหลากหลายทางวัฒนธรรม
- 3) ความหลากหลาย และคุณภาพของท้อยู่อาศัย
- 4) การให้บรึการท้อวไป
- 5) ความสามารถในการเข้าถึงจุดหมายปลายทาง
- 6) ความมีช้อเสียงของเกาะ และ
- 7) ความเปลลคึใหม่ของพื้นที่

Sun et al. (2013) นำเสนอ 3 มิติ ประกอบด้วย

1) ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (natural & cultural resources) ได้แก่ การจัดการที่ดี ความปลอดภัย การรักษาความสะอาด ผู้คนเป็นมิตร ข้อมูลการท้องเท็ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ความสามารถในการเข้าถึง ราคาที่เหมาะสม ความหลากหลายของกิจกรรมสำหรับนักท้องเท็ยว และการท้องเท็ยวกลางคึนที่น่าสนใจ

2) กิจกรรมนักท้องเท็ยวและลึงแวดล้อม (environment and tourist activities) ได้แก่ มีพืชเขตร้อนที่อุดมสมบูรณ์ เป็นเกษตรภูมิท้อศนึ มีชายหาดที่ดี ความหลากหลายของกีฬาทางน้ำ มีความหลากหลายของผลไม้ อาหารทะเลสด สภาพภูมิอากาศที่ดี วัฒนธรรมทางการตกปลา วัฒนธรรมที่เป็นเอกลัษณ์ และวัฒนธรรมทางชาติพันธุ์ และ

3) ความเชื่อมโยงท้อวโลกหรือความเป็นสากล ได้แก่ มีโรงแรมชึนนำและโรงแรมที่รึจกักันอย่างดีที่หลากหลายในระดับสากล นักท้องเท็ยวมาจากหลากหลายประเทศ การลึอสารด้อวภาษาอังกฤษ ลึงอำนวยการความสะดวก และบรึการที่มีเท็ยบได้กับมาตรฐานต่างประเทศ

Moon et al. (2013) นำเสนอภาพลัษณ์จุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย

1) ภาพลัษณ์ที่เกิดจากการรับรึ ได้แก่ การผจญภัย ความง่ายในการลึอสาร การด้อวรับ/ความเป็นมิตร/การยอมรับสถานที่ท้องเท็ยว/กิจกรรมและสถานบันเท็ยยามค้ำคึน/ความบันเท็ย

2) ภาพลัษณ์ที่เกิดจากความรูสึกหรือทัศนคติ ได้แก่ ผ่อนคลาย เป็นมิตร ปลุกใจ นำสนใจ นำยึนดี และนำคึนคึน

Ramseook-Munhurrun et al. (2015) ได้นำเสนอ 6 มิติ ประกอบด้วย

- 1) ความมีชื่อเสียง
- 2) สิ่งดึงดูดทางธรรมชาติ
- 3) กิจกรรมและความบันเทิง
- 4) สิ่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- 5) ความสามารถในการเข้าถึงจุดหมายปลายทาง และ
- 6) ระดับของคุณภาพการให้บริการ

Truong et al. (2018) แบ่งภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางออกเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย

1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ประเทศและดินภูมิอากาศ แหล่งน้ำ ทรัพยากรชีวภาพ ภูมิทัศน์ธรรมชาติ

2) ด้านทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้างทางศาสนา/ศาสนา วัตถุโบราณ/พิพิธภัณฑสถาน การวางผังเมือง มรดกทางวัฒนธรรม เทศกาลและกิจกรรมหัตถกรรมและหมู่บ้านดั้งเดิม ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์อาหารในท้องถิ่น/วิธีทำอาหาร คุณลักษณะทางชาติพันธุ์ คุณค่าทางวรรณกรรมและบทกวี ค่านิยม/ชนพื้นเมือง คนท้องถิ่น และการดำเนินชีวิต

3) มิติโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สภาพแวดล้อมของโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยของ Echtner and Ritchie (1993), Beerli and Martin (2004), Chi et al. (2008), Qu et al. (2011), Prayag and Ryan (2012), Sun et al. (2013), Moon et al. (2013), Ramseook-Munhurrun et al. (2015) และ Truong et al. (2018) มา ทบทวนและปรับใช้เพื่อให้เหมาะสม โดยกำหนดเกณฑ์การวัดตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (2) โครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (3) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (4) ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว (5) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (6) ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และ (7) ด้านนันทนาการ



### 3. ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expected Service Quality)

3.1 ความหมาย ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ความคาดหวังคุณภาพการบริการ หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อไปใช้บริการ โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (Determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการ ดังนี้ (1) การบอกแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากการได้ฟังคำบอกเล่าจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติสนิท หรือบุคคลที่รู้จักที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อนแล้ว และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการแบบเดียวกัน (2) ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's Personal Needs) เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังไว้ ซึ่งอาจทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้ (3) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) เช่น การบริการที่เคยได้รับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์ในอดีตนั้นอาจเป็นประสบการณ์ที่เกิดความชื่นชอบจนตราตรึงใจ หรือประสบการณ์ด้านลบที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็เป็นได้ และ (4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) เพื่อโน้มน้าวความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นทั้งจากการติดต่อสื่อสารทางตรงและการติดต่อสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ เป็นที่ยอมรับ ตรงต่อเวลา เป็นต้น (Parasuraman et al., 1990) สิ่งชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ (Lewis and Bloom, 1983) เป็นการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ (Gronroos, 1982)

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับภูมิหลังประสบการณ์ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันและจะประกอบด้วยความหวังและระยะห่างที่ยอมรับได้รวม 3 องค์ประกอบ คือ (1) ความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ (Desired Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการและเชื่อว่ามีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการหรือควรจะได้รับบริการ (2) ระดับขั้นต่ำของบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ (Adequate Service) ในการรับบริการ แต่ครั้งอาจมีอุปสรรคทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์ดังที่คาดหวังไว้ ระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับกับ

ระดับต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ เรียกว่า ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (3) ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Zone of Tolerance) ที่จะได้ผลลัพธ์ จากการบริการขององค์กรธุรกิจกับการยอมรับผลลัพธ์ขั้นต่ำที่ผู้รับบริการยอมรับได้ นอกจากนี้ระยะห่างดังกล่าวยังเกิดจากความแตกต่างในการให้บริการประเภทอื่น เช่น การบริการที่ไม่แน่นอน ซึ่งเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเอง หรือจากประเภทของการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ หรือวัฒนธรรม (Zeithaml et al., 2006) เป็นมุมมองของแต่ละคน ที่มีต่อผลลัพธ์ต่อประสบการณ์ที่จะเผชิญความคาดหวัง อาจจะเป็นไปในทางที่ดีและไม่ดีได้และความคาดหวังมักจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของลูกค้าที่เคยได้ผ่านประสบการณ์นั้น ๆ มาแล้ว ดังเช่นลูกค้าเคยได้รับการบริการที่ไม่ดี และหากลูกค้าเข้ามาใช้บริการอีกครั้งก็จะคาดหวังถึงผลที่จะได้รับในทางที่ไม่ดี (Harris K. Elaine, 2010) คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง (Schmenner, 1995)

สรุปได้ว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึก ความปรารถนา หรือความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าเมื่อได้รับการบริการ หากเป็นอย่างที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพอใจ เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกพอใจจะเกิดความประทับใจและความชื่นชอบในการบริการนั้น ๆ หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมีมากกว่าสิ่งที่ยังคาดหวังคุณภาพการบริการก็จะเป็นไปในทิศทางบวก หรือกล่าวได้ว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน แต่หากไม่ใช่อะไรที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการในแง่ลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรผู้รับบริการจะรู้สึกไม่พอใจและไม่ประทับใจ

**3.2 ความสำคัญของความคาดหวังคุณภาพการบริการ** คุณภาพการบริการถือเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันได้ (Reichheld and Sasser, 1990) กระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ด้วยเหตุนี้จะช่วยทำให้องค์กรเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันมีความมั่นคงในการอยู่รอดขององค์กร (Murprapthomo et al., 2019) การพัฒนากระบวนการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละรายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับ สร้างความประทับใจจนเกิดการรับรู้เป็นประสบการณ์ เกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ถือเป็นกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบ (Bitner et al., 2012; Berry et al., 2018) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ

บริการให้อยู่เหนือคู่แข่ง และสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง มีมาตรฐาน ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้อีกด้วย (Crosby, 1988) การปรับปรุงคุณภาพบริการจะส่งผลกับความอยู่รอดของธุรกิจและคุณภาพที่ดีเป็นการสร้างคุณค่าให้ทั้งแก่องค์กรและผู้รับบริการ หากมีการปรับปรุงได้ถูกต้องจะสามารถสร้างประโยชน์และแก้ปัญหาต้นทุนทางการเงินที่เกิดกับองค์กร (Wirtz et al., 2012) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพ ภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ (Zineldin, 1996) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการท่องเที่ยวที่ตรงต่อสิ่งที่คาดหวังและความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบหรือเหนือกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Mpinganjira, 2015) นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกประทับใจในคุณภาพการบริการ ซึ่งจะส่งผลดีหรือผลลัพธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยว (Keyser and Lariviere, 2014)

**3.3 คุณลักษณะความคาดหวังคุณภาพการบริการ** มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอคุณลักษณะความคาดหวังคุณภาพการบริการ เช่น

Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดหรือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่แสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการเกิดรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้อย่างทันที เช่น สถานที่ให้บริการมีความสวยงามและความทันสมัย บุคคลที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม ใส่ใจลูกค้าและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง กระบวนการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง แม่นยำและครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ

3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ พนักงานมีความยินดีในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจทั้งในเรื่องทักษะความรู้เกี่ยวกับการบริการเป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการนั้น ๆ

5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึงผู้ให้บริการจะถือประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ มีการคำนึงถึงจิตใจ เข้าใจในความต้องการ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล มีความเป็นมืออาชีพ และให้บริการได้อย่างถูกต้อง การวัดคุณภาพของการให้บริการจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ปัจจัยหลักเป็นสำคัญและถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้น ได้จริง จะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดตัวแปรความคาดหวังคุณภาพบริการตามแนวทางของ Parasuraman et al. (1988) ที่เรียกว่า SERVQUAL แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) (3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ (5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

#### 4. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

4.1 ความหมาย การรับรู้คุณค่าหรือคุณค่าที่ได้รับ (Perceive Value) หมายถึง ธรรมดาประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจ การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Ozturk and Qu, 2008) โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยรวมทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป หากพบว่าตนได้รับผลประโยชน์ตามที่คาดหวังสูงกว่าต้นทุนที่สูญเสียนักท่องเที่ยวจะประเมินคุณค่าที่รับรู้สูง ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ คุณค่าเชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา โดยต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป ประกอบด้วย ต้นทุนที่เป็นเงินที่จ่ายไปหรือหมดไปกับการท่องเที่ยว เวลาที่สูญเสียนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยว และความพยายามที่จะเข้ามาท่องเที่ยว (Kotler, Bowen & Makens, 2003) การรับรู้คุณค่าเกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าที่รับรู้ทั้งหมด (Total Customer Value) ของนักท่องเที่ยวกับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) ที่นักท่องเที่ยวเสียไประหว่างการท่องเที่ยว (Khan and Rahman, 2016; Allman, 2017)

สรุปว่า การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว หมายถึง ธรรมดาประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป ซึ่งคุณค่าทั้งหมด หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการเข้ามาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ

คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชนงหน้าที และเชงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่นักท่องเทียวเสียไป หมายถึง ต้นทุนที่นักท่องเทียวจะต้องเสียไปกับการท่องเทียวทั้งหมด ประกอบด้วยต้นทุนของเงินที่จ่ายไป ทั้งหมดกับการท่องเทียว ต้นทุนของเวลาที่เสียไปกับการท่องเทียว และต้นทุนของความพยายามจะ เข้ามาท่องเทียว เนื่องจากแหล่งท่องเทียวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจ การให้บริการความรู้ และกิจกรรม ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและแตกต่างกัน

#### 4.2 ความสำคัญของการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าของนักท่องเทียว (Perceived Value) ที่มีต่อแหล่งท่องเทียว (Perceived Value of Tourism Destination) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางบวก ให้แก่นักท่องเทียวและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันใน อุตสาหกรรมการท่องเทียวและบริการ (Parasuraman, 1997) การวัดคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทาง สังคม คุณค่าของเงิน และคุณค่าความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากเดินทางไปท่องเทียว และส่งผล ต่อการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเทียวในระยะยาว และยังมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของนักท่องเทียว (Williams and Soutar, 2009) คุณค่าที่รับรู้เป็นกุญแจสำคัญที่จะสนับสนุนธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในตลาดสูง ดังนั้นการทำความเข้าใจมิติ อิทธิพล และทัศนคติของ ลูกค้า กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดทั้งหมด (Chang and Wang, 2016)

4.3 คุณลักษณะของการรับรู้คุณค่า มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอคุณลักษณะการรับรู้คุณค่าของนักท่องเทียวไว้ เช่น

Petrick and Backman (2001) การรับรู้คุณค่าของลูกค้านั้นสามารถวัดได้ทั้งแบบ มิติเดียว (Unidimensional measure) หรืออาจวัดได้หลายมิติ (Multidimensional scale)

Sweeney and Soutar (2001) และ Sheth et al. (1991) ได้ศึกษาองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของลูกค้านั้นตามแนวความคิดการรับรู้คุณค่า แบ่งออกเป็น 5 มิติ ประกอบด้วย (1) คุณค่า ทางด้านการใช้งาน (Functional Value) เป็นการรับรู้เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในด้านลักษณะที่ ต้องการประโยชน์และรูปแบบการใช้งานจากคุณภาพ ประสิทธิภาพ ด้านราคาและคุณค่าด้านราคา ที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ (2) คุณค่าทางสังคม (Social value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าหรือบริการที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ทางสังคม (3) คุณค่าทาง อารมณ์ (Emotional Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก อารมณ์ที่สินค้าและบริการสร้างขึ้น (4) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่มาจากความอยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ เป็นสินค้าและบริการที่ให้ความรู้สึกใหม่หรือแตกต่างแก่ลูกค้านั้น และ (5) คุณค่าที่มี เงื่อนไข (Conditional Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินใจของลูกค้านั้น

จากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกันออกไป ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าจากสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะที่ลูกค้าพบเจอ

Hellier et al. (2003) ความภักดีของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความคุ้มค่าเวลา และความพยายามที่คุ้มค่า

Chen and Tsai (2007) การรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การประเมินคุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวภาพรวมบนพื้นฐานการเปรียบเทียบของประโยชน์ (คุณค่า) ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ (1) คุ้มค่าเงิน ในด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อต้นทุนและค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการที่ได้รับ (2) คุ้มค่าเวลา ในด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านเวลาที่เสียไปกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นไปตามความคาดหวัง คุ้มค่าต่อการใช้เวลาที่เสียไปในสถานที่ท่องเที่ยว และ (3) ประสบการณ์คุณค่า ในด้านการรับรู้ของความทรงจำที่ดี และความประทับใจเป็นความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

Carlson, Rosenberger and Rahman (2015) and Prebensen et al. (2013) การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีตัวชี้วัด ประกอบด้วย (1) คุณค่าทางอรรถประโยชน์จากการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Functional Value) (2) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และ (4) คุณค่าด้านราคาและเวลา (Monetary Value) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวในการประเมินจากการเดินทางไปท่องเที่ยว

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยของ Hellier et al. (2003); Chen and Tsai, (2007); Carlson et al. (2015) และ Prebensen et al. (2013) มาทบทวนและปรับใช้เพื่อความเหมาะสม โดยกำหนดเกณฑ์การวัดตัวแปรการรับรู้คุณค่า 2 มิติ ประกอบด้วย (1) ด้านราคา คือ ความสมเหตุสมผลของค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป และ (2) ด้านเวลา คือ ระยะเวลาที่เสียไปกับการท่องเที่ยว

## 5. ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

5.1 ความหมาย ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว หมายถึง ท่าที ความรู้สึกหรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น (Noe et al., 2010) เป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่าง ๆ ที่มีก่อนที่จะเกิดการเดินทางและประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการเดินทาง เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความ

แตกต่างกันในทางลบจากความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Cadotte et al., 1987) และหากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมาก และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจน้อย หรือไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นอีก (Grigoroudis and Siskos, 2010)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) หมายถึง ทำที่ ความรู้สึกหรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกัน ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว หากการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว ก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมาก และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าความคาดหวังคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจน้อย หรือไม่พึงพอใจและจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีก

## 5.2 ความสำคัญของความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นเป้าหมายหลักของการตลาดซึ่งหัวใจหลักของการตลาด คือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค โดยกระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความจำเป็น และมีความต้องการก่อนที่จะเริ่มเสาะหาข้อมูลของแต่ละแนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการนั้น หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินแต่ละทางเลือก หรือแต่ละสินค้าและบริการแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตนคิดว่าตอบสนองต่อความต้องการ ได้ดีและคุ้มค่าที่สุด หลังจากได้เลือกซื้อและบริการแล้ว พฤติกรรมต่อมาของลูกค้าคือการเกิดของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ตนได้เลือกซื้อ ซึ่งระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไปอีก เช่น ซื้อซ้ำ ไม่ซื้ออีก บอกต่อไปยังผู้อื่นหรือร้องเรียนในกรณีที่มีระดับความไม่พอใจสูง (Kotler and Armstrong, 2010) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้อธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ช่วยทำให้มีความเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น (Oliver, 1999) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยว

และสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์ในการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาความพึงพอใจในภาพรวมหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เกินความคาดหวัง นักท่องเที่ยวย่อมมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่นั่นแต่หากประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้เช่นเดียวกัน (Vroom, 1964) ซึ่งการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้บริหารในแต่ละจุดหมายปลายทางประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย (Chen and Chen, 2010) ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับหลายกิจกรรมขององค์กร ส่งผลต่อการบริหารจัดการนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานขององค์กร ส่งผลต่อส่วนการตลาด สร้างความแข็งแกร่งและสภาพคล่องทางการเงินให้กับองค์กร การรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้ามีประโยชน์ในระยะยาวต่อองค์กรในการวางแผนทางการตลาด เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าส่งผลการจัดจำหน่ายและนำรายได้สู่องค์กร การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร ทำให้องค์กรมีกำไรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Aaker, 1992; Reichheld, 1996) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (O’Leary and Deegan, 2003) ความพึงพอใจเกี่ยวข้องโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Cronin et al., 2000; Matsuoka et al., 2017)

ดังนั้น บุคคลหรือองค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ เพื่อสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ได้เข้าไปสัมผัสจนเกิดเป็นภาพความประทับใจแบบไม่รู้ลืม (Robinson and Etherington, 2006)

**5.3 คุณลักษณะของความพึงพอใจนักท่องเที่ยว** มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอคุณลักษณะความพึงพอใจนักท่องเที่ยวไว้ เช่น

Cooper et al. (1993) ได้แบ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขณะที่ได้เดินทางมา ณ แหล่งท่องเที่ยวที่ขั้วนั้น ๆ ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (2) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ (4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน

Dickman (1996) ความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมที่มีต่อจุดหมายปลายทางรวมทั้งอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความทรงจำของประสบการณ์ ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานของการประเมินหรือการคัดเลือก และทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจและการเลือกจุดหมายปลายทาง เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้ แบ่งองค์ประกอบ

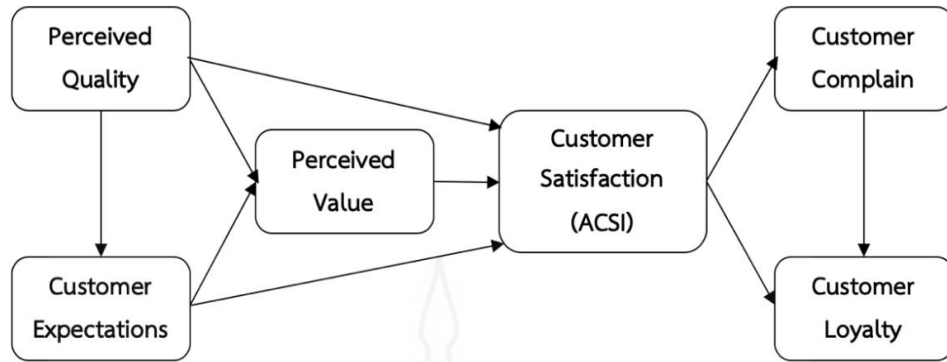


ของแหล่งท่องเที่ยว (SA's) ดังนี้ (1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน เป็นต้น (2) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) คือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่า การล่องแก่ง ปีนหน้าผา ดำน้ำ ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้ (3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือ การคมนาคม การบริการขนส่งเป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย และสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งต้องมีโครงข่ายการสื่อสารที่สามารถติดต่อได้กับแหล่งภายนอก และการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ที่พักแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง ร้านขายสินค้าที่ระลึก สถานที่ออกกำลังกาย ตลอดจนมีศูนย์บริการให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งบริการต่าง ๆ เหล่านี้ นำมาซึ่งการอำนวยความสะดวกและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และ (5) บริการที่พักแรม (Accommodation) คือ สถานที่พักค้างคืนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยว มีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ เป็นต้น

Noe et al. (2010) และ Zeithaml et al. (2009) ได้นำเสนอปัจจัยสำคัญในการวัดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ทัศนคติของผู้ให้บริการ ความสะดวกสบาย สินค้าและบริการ สิ่งดึงดูดใจและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงคุณภาพบริการต่าง ๆ

Akama and Kieti (2003) ได้เสนอเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ (1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (3) ด้านการตอบสนอง (4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ (5) ด้านการเอาใจใส่

Fornell et al. (1996) ได้เสนอเครื่องมือวัดความพึงพอใจที่เรียกว่า America Customer Satisfaction Index (ACSI) เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้า และนำมาคาดการณ์เศรษฐกิจโดยรวมในระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลแนวโน้มในอนาคตขององค์กรว่าจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากการมีส่วนร่วมและได้รับประสบการณ์จริง ข้อดีของโมเดลนี้คือความแน่นอนไม่เอนเอียงของ ผลลัพธ์ที่วัดและสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ ประกอบด้วยมิติ ดังนี้ (1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) เมื่อองค์กรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออกไป ก็เสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นั้น ซึ่งจะนำไปตามคาดหวังหรือไม่นั้นลูกค้าต้องมีการใช้หรือประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์นั้นก่อน จึงจะสามารถตัดสินใจได้ว่าเป็นอย่างใด (2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ จะสามารถประเมินคุณภาพได้ว่าเป็นอย่างไร ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยคุณภาพในสายตาลูกค้าอาจจะประเมินจากภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ในการตอบสนอง การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าว่าได้รับมากเพียงใด ตลอดจนคุณภาพในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเหมาะสมระหว่าง คุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา เป็นต้น (3) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) สำหรับลูกค้าคุณค่ามาจากการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาหรือต้นทุนที่จ่ายเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นว่า มีความเหมาะสมหรือไม่ หากลูกค้าประเมินว่าเหมาะสมคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้าก็จะเกิดขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่มีความเหมาะสมคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้าก็จะไม่เกิดและอาจนำไปสู่การร้องเรียนได้ (4) ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) จากประสบการณ์ร่วมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ เป็นไปตามข้อมูลที่ลูกค้าได้รับความไม่พอใจ จึงเกิดขึ้นและอาจตามมาด้วยการร้องเรียน ทั้งนี้ความไม่พอใจอาจมาได้จากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การบริการ สถานที่ บุคลากร เป็นต้น ซึ่งหากไม่พอใจจากการได้รับ ก็จะเกิดการร้องเรียนตามมาและไม่กลับมาซื้อซ้ำในที่สุดลูกค้าก็จะสูญหายไป และ (5) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในทางตรงกันข้ามลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมจากการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และเป็นไปตามข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ และจากการซื้อซ้ำจะกลายเป็นความภักดีที่มีให้ต่อตราห้หอนั้น ในที่สุด แสดงในภาพที่ 2.3

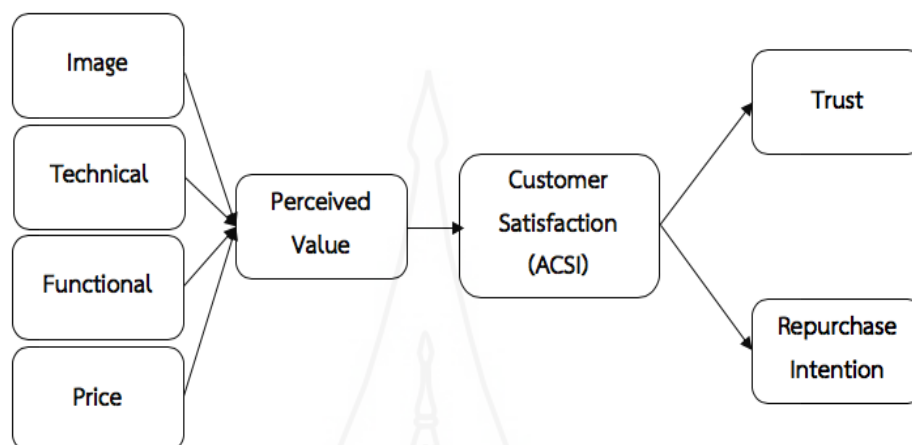


ภาพที่ 2.3 ACSI Model: American Customer Satisfaction Index

ที่มา: Fornell et al. (1996)

Mojtaba et al. (2012) ได้เสนอเครื่องมือการวัดความพึงพอใจที่เรียกว่า European Customer Satisfaction Index (ECSI) ประกอบด้วยมิติ ดังนี้ (1) ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพรวมทั้งหมดที่มาจาก การรับรู้ของลูกค้าที่มีประสบการณ์ร่วมกับองค์กร โดยเทียบเคียงกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับและจะส่งผลต่อความพึงพอใจถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ภาพลักษณ์นี้อาจจับต้องได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพ สถานที่สวยงาม ร่มรื่น และอาจจับต้องไม่ได้เช่น ชื่อเสียงองค์กร เป็นต้น (2) คุณภาพ (Quality) เป็นผลที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ร่วม แล้วนำมาเปรียบเทียบกับ ความคาดหวังก่อนได้รับประสบการณ์ร่วม หากผลเป็นตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ และการรับรู้คุณภาพก็จะเกิดขึ้น ตรงกันข้ามหากผลไม่เป็นตามคาดหวังความไม่พึงพอใจลูกค้า ก็จะเกิดขึ้นและลูกค้าจะรับรู้ถึงการไม่มีคุณภาพ ทั้งนี้คุณภาพพิจารณาจากด้านเทคนิค (Technical Dimension) และคุณภาพด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ (Functional Dimension) (3) ราคา (Price) จะแพงหรือถูกก็ได้แต่หากเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับราคาที่ลูกค้าลงทุนก็จะส่งผลต่อความพอใจ หรือไม่พอใจหากราคาไม่เหมาะสม (4) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เช่นเดียวกับ ACSI เป็นการเปรียบเทียบระหว่างราคา หรือต้นทุนที่จ่ายเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นว่า มีความเหมาะสมหรือไม่ แต่ทั้งนี้จะมีการแยกออกเป็นการรับรู้คุณค่าสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เพราะธุรกิจบริการไม่สามารถจับต้องได้แต่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยความรู้สึก และ (5) ความพึงพอใจของลูกค้า

(Customer Satisfaction) การรับรู้หลังประสบการณ์ร่วมที่เกิด หากไปเป็นตามคาดหวัง ตามการรับรู้ และเหมาะสมกับต้นทุนที่จ่ายความพึงพอใจก็จะเกิดและกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เพราะมีความไว้วางใจ (Trust) ในผลิตภัณฑ์ แสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ECSI Model : European Customer Satisfaction Index

ที่มา: Mojtaba et al. (2012)

Chen and Huang (2012) ได้กำหนดลักษณะของสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) (2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และ (4) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service)

Meng and Han (2018) ได้กำหนดลักษณะของสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) (2) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และ (4) ด้านการให้บริการเสริม (Ancillary service)

Buhalis (2000) ได้กำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยว (6 A's) ประกอบด้วย (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) (2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (4) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) (5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และ (6) การบริการเสริม (Ancillary Services)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยของ Cooper, et al. (1993), Dickman (1996), Chen and Huang (2012), Meng and Han (2018) และ Buhalis (2000) มาทบทวน และปรับใช้เพื่อความเหมาะสม โดยกำหนดเกณฑ์การวัดตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย (1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (5) การบริการในแหล่งท่องเที่ยว และ (6) สิ่งอำนวยความสะดวก

## 6. ความภักดีนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty)

**6.1 ความหมาย ความภักดีนักท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเกิดขึ้นในอนาคตภายหลังจากได้ท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงออก ได้แก่ (1) ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) หมายถึง แนวโน้มการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวหรือการเดินทางในลักษณะเดิมแต่เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวและใช้เวลาให้นานขึ้น (2) ด้านการแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) หมายถึง การแนะนำบอกต่อในเชิงบวกแก่คนสนิท คนรู้จักกันและการบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว และ (3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านการซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งนี้ความภักดีนักท่องเที่ยวเป็นการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น และความภักดีจะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว และได้รับความประทับใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (Robinson and Etherington, 2006; Loureiro and Gonzalez, 2008; Zeithaml et al., 2009; Oliver, 2010; Chen and Rahman, 2018)

สรุปได้ว่า ความภักดีนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งในแหล่งท่องเที่ยว อันนำมาสู่ความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต การแนะนำบุคคลรอบข้างให้เข้ามาท่องเที่ยว และ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกลับมาท่องเที่ยว

**6.2 ความสำคัญของความภักดีนักท่องเที่ยว** การดำเนินงานขององค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนมีเป้าหมายเพื่อการเจริญเติบโต และให้สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี เพราะความภักดีจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างความภักดีจะได้รับประโยชน์ ดังนี้ (1) การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เป็นรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ส่วนนี้

สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม และมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นได้ (2) ประหยัดต้นทุน เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นจะต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดไว้สูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความรักดีจะช่วยในการโฆษณาและแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว (3) มีความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร เพราะการท่องเที่ยวเข้าเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กร หากแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีผู้เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ และจะต้องหานักท่องเที่ยวใหม่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้เสถียรภาพและความมั่นคงในองค์กรจะเหลือน้อยมาก และ (4) องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีความรักดีส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคา (Kozak and Decrop, 2009) ความรักดีของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดที่ทุกองค์กรต้องการ และหากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง อีกทั้งการสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความคุ้มค่า ย่อมสร้างความรักดีให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ความรักดีของนักท่องเที่ยวอาจเกิดจากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก หรือเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่ความรักดีในที่สุด (Timm, 2011)

**6.3 คุณลักษณะของความรักดีนักท่องเที่ยว** มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอคุณลักษณะความรักดีนักท่องเที่ยว เช่น

Robinson and Etherington (2006) ได้กำหนดองค์ประกอบการวัดความรักดีของนักท่องเที่ยว มี 3 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดจากการความประทับใจในภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก (2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และ (3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคาสินค้า หรือบริการขององค์กรการท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าผ่านเข้าไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

Loureiro and Gonzalez (2008) ได้กำหนดเครื่องมือวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ (1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ (2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ (3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

Wang et al. (2009) ได้กำหนดเครื่องมือวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ (1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ และ (2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยของ Robinson and Etherington (2006), Loureiro and Gonzalez (2008), Zeithaml et al. (2009) และ Wang et al. (2009) มาทบทวนและปรับใช้เพื่อความเหมาะสม โดยกำหนดเกณฑ์การวัดตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ และ (2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ

## 7. ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว

### 7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับความภักดีนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับความภักดีนักท่องเที่ยว มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2 ประการ ได้แก่ (1) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และ (2) ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งและการบอกต่อ (Cooper et al. 1993; Lee, 2005)

2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ สถานที่ท่องเที่ยวใดที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือเชิงบวกจะนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นอีก ทั้งยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งและการบอกต่อ (Battino, 2013; Li et al., 2018; Loureiro and Jesus, 2019; Seyidov and Adomaitiene, 2016)

3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีและส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับและผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (Loureiro and Gonzalez, 2008; Kim et al., 2013; Meng et al., 2011; Wang and Hsu, 2010)

4) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด ก่อให้เกิดอิทธิพลโดยตรงและมีผลกระทบด้านบวกต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนและพัฒนารุดหน้าต่อไป (Chi and Qu, 2008)

5) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากประสบการณ์ตรง หลังจากได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแล้วเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการจดจำและเกิดความพึงพอใจ (Govers and Go, 2009; Jandala and Hercz, 2015; Chen, 2019; Chi and Qu, 2008)

6) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยว โดยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์จากสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองได้ไปท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Meng et al., 2011)

7) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจ ระดับความพึงพอใจ และการกลับเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chen and Tsai, 2007; Sharma and Nayak, 2018)

จากความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับความภักดีนักท่องเที่ยวข้างต้น นำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H<sub>1</sub>: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความภักดีนักท่องเที่ยว

H<sub>2</sub>: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ความภักดีนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

H<sub>3</sub>: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ความภักดีนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

## 7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการกับความภักดีนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพการบริการกับความภักดีนักท่องเที่ยว มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

1) การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือทางกายภาพ การตอบสนอง ความเชื่อมั่นและการเอาใจใส่ถือเป็นมิติที่สำคัญของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษานี้จะสามารถช่วยองค์กรพัฒนาการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจ



ของลูกค้าในการตอบสนองความต้องการที่สำคัญ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการบริการในองค์กร ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว และนำไปสู่การประหยัดค่าใช้จ่ายและผลกำไรที่ดีขึ้นและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น (Yunus et al., 2013)

2) การศึกษามิติของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า ดังนั้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เป็นสิ่งที่สมาชิกในชุมชนต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดีจะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีได้ (Rasheed and Abadi, 2014)

3) การศึกษาบทบาทของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้และการสร้างความพึงพอใจของการขนส่งสาธารณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lai and Chen, 2011)

4) ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ เมื่อเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป โดยเปรียบเทียบบรรดประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ของผู้ให้บริการ ประสิทธิภาพในอดีตของลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ นำมาซึ่งความพึงพอใจและยินดีต่อการซื้อซ้ำ (Zeithaml, 1988; Tadeja, 2008)

5) คุณภาพการบริการ เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบการรับรู้ผลจากการใช้บริการ (Product's received performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Customer's expectation) หากผลที่ได้รับจากการใช้บริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ จะมีผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อประสิทธิภาพการให้บริการนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Re-purchase) และแนวโน้มที่จะแนะนำต่อ (Positive word of mouth) (Prentice and Kadan, 2019)

6) การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า ก่อนและหลังการซื้อบริการเสริมโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการบริการส่งผลดีต่อคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า (2) การรับรู้คุณค่าส่งผลดีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจหลังการซื้อ (3) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกหลังการซื้อ (4) คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมในทางบวกต่อความตั้งใจภายหลังการซื้อผ่านความพึงพอใจหรือมูลค่าที่รับรู้ และ (5) คุณภาพการบริการ คือ การบริการลูกค้าและความน่าเชื่อถือของระบบ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า และอิทธิพลของคุณภาพเนื้อหาอยู่ในอันดับที่สอง (Ying-Feng Kuo et al., 2009)

7) การศึกษาคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้และการสร้างความพึงพอใจของการขนส่งสาธารณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lai and Chen, 2011)

8) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีต่อการบริการรับส่งของ โรงเรียน ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Rasoolimanesh et al., 2016)

9) จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพตามที่เคยได้รับรู้ก่อนการใช้บริการ หรือได้รับเกินกว่าที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจ (Mohajerani and Miremadi, 2012) คุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถสร้างความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว (Kasiri et al., 2016)

จากความสัมพันธ์ของตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการกับความภักดีนักท่องเที่ยวข้างต้น นำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H<sub>4</sub>: ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว

H<sub>5</sub>: ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

H<sub>6</sub>: ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านการรับรู้คุณค่า

### 7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

1) การศึกษาการรับรู้คุณค่า พบว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว (Forgas-Coll et al., 2012) และพบว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Lee et al., 2011; Liu and Zhou, 2009)

2) การศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Forgas-Coll et al., 2012)

3) การศึกษาการรับรู้คุณค่า พบว่าการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดและรับรู้คุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นถึงความคุ้มค่า ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น และส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตหรือการแนะนำบอกต่อในทางบวก (Martina and Irene, 2006; Chen and Chen, 2010)

4) การศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Munhurrun et al., 2015)

5) การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการอาศัยอยู่ร่วมกันและใช้ชีวิตร่วมกับคนในท้องถิ่น (Homestay) ที่ Lenggong Valley ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Rasoolimanesh et al., 2016)

6) การศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของคุณสมบัติหรือคุณลักษณะ และราคาของคุณค่าที่รับรู้ ความต้องการและเพศ ในการใช้จักรยานท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและนำไปสู่ความภักดี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รู้ถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะควรดำเนินการอย่างไร และความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความต้องการประชากรในแต่ละเพศที่จะนำไปสู่ความภักดี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากสมาชิกที่เป็นการรวมกลุ่มใช้จักรยานจำนวน 394 คน แบ่งเป็นชายจำนวน 163 คน และ หญิง 231 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของความน่าดึงดูด หรือจัดกิจกรรมให้โดดเด่นในการใช้จักรยานท่องเที่ยว การเข้าถึงได้ง่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจจากเงินที่จ่ายไป (3) ความพึงพอใจมีผลทางบวกต่อความภักดีจากประสบการณ์ และกิจกรรมในการใช้จักรยานท่องเที่ยวซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้จักรยานท่องเที่ยวอีกครั้ง และสนับสนุนให้บุคคลอื่นมาใช้จักรยานท่องเที่ยว และ (4) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีผลทางตรงต่อความภักดี เป็นต้น (Han et al., 2017)

จากความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวข้างต้น นำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H<sub>7</sub>: การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

#### 7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจนักท่องเที่ยวกับความภักดีนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจนักท่องเที่ยวกับความภักดีนักท่องเที่ยว มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

1) การศึกษาความพึงพอใจนักท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2009)

2) ความพึงพอใจเกี่ยวข้องโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Cronin et al., 2000; Matsuoka et al., 2017)

3) การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมี อิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Suki, 2014)

4) นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมักมีแนวโน้มที่จะเกิดการแนะนำและบอกต่อ รวมไปถึงการแชร์ข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศ (Prayag et al., 2017)

จากความสัมพันธ์ของตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยวกับความภักดีนักท่องเที่ยวข้างต้น นำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H<sub>8</sub>: ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว

## 8. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย ทำให้ได้กรอบแนวคิดเบื้องต้นซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 กลุ่ม คือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

### 8.1 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านมาทบทวนและปรับใช้เพื่อให้เหมาะสม โดยกำหนดเกณฑ์การวัดตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (2) ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (3) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (4) ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว (5) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (6) ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และ (7) ด้านนันทนาการ

### 8.2 ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expected Service quality)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านมาทบทวนและปรับใช้เพื่อให้เหมาะสม โดยกำหนดเกณฑ์การวัดตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านความสามารถจับต้องได้ (2) ด้านความเชื่อถือได้ (3) ด้านการตอบสนอง (4) ด้านการรับประกัน และ (5) ด้านการเข้าใจลูกค้า

### 8.3 การรับรู้คุณค่า (Perceive Value)

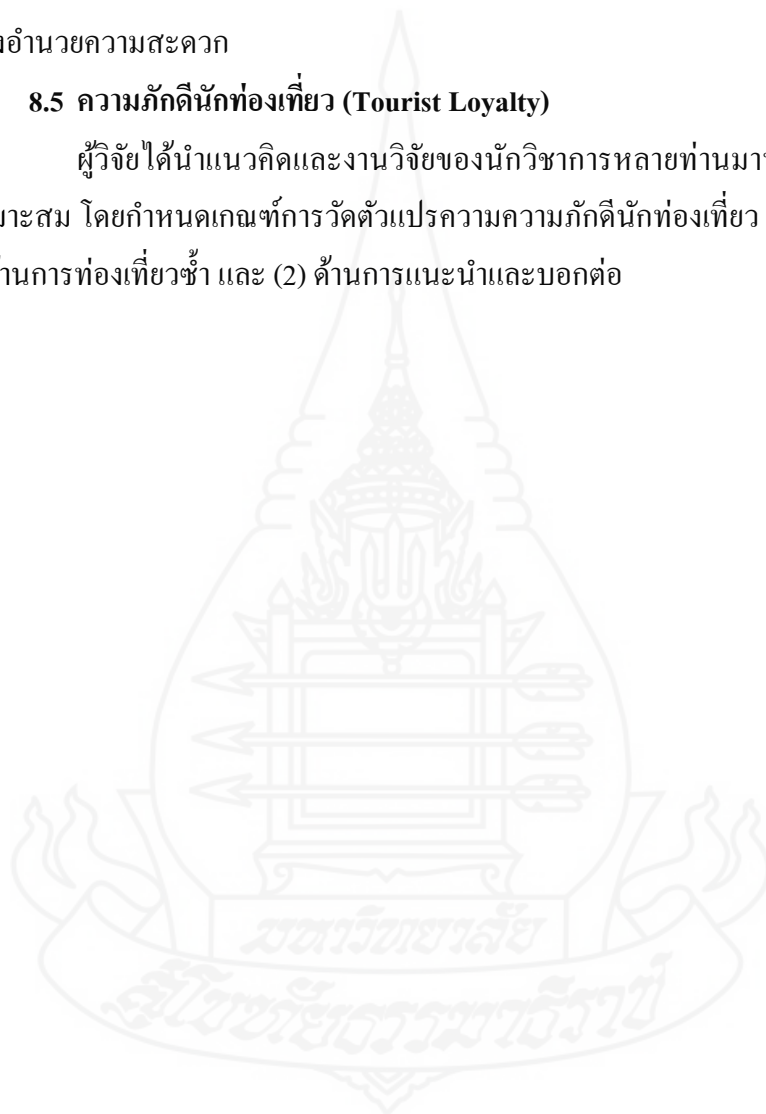
ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านมาทบทวนและปรับใช้เพื่อให้เหมาะสม โดยกำหนดเกณฑ์การวัดตัวแปรการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านราคา คือ ความสมเหตุสมผลของค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป และ (2) ด้านเวลา คือ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

#### 8.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

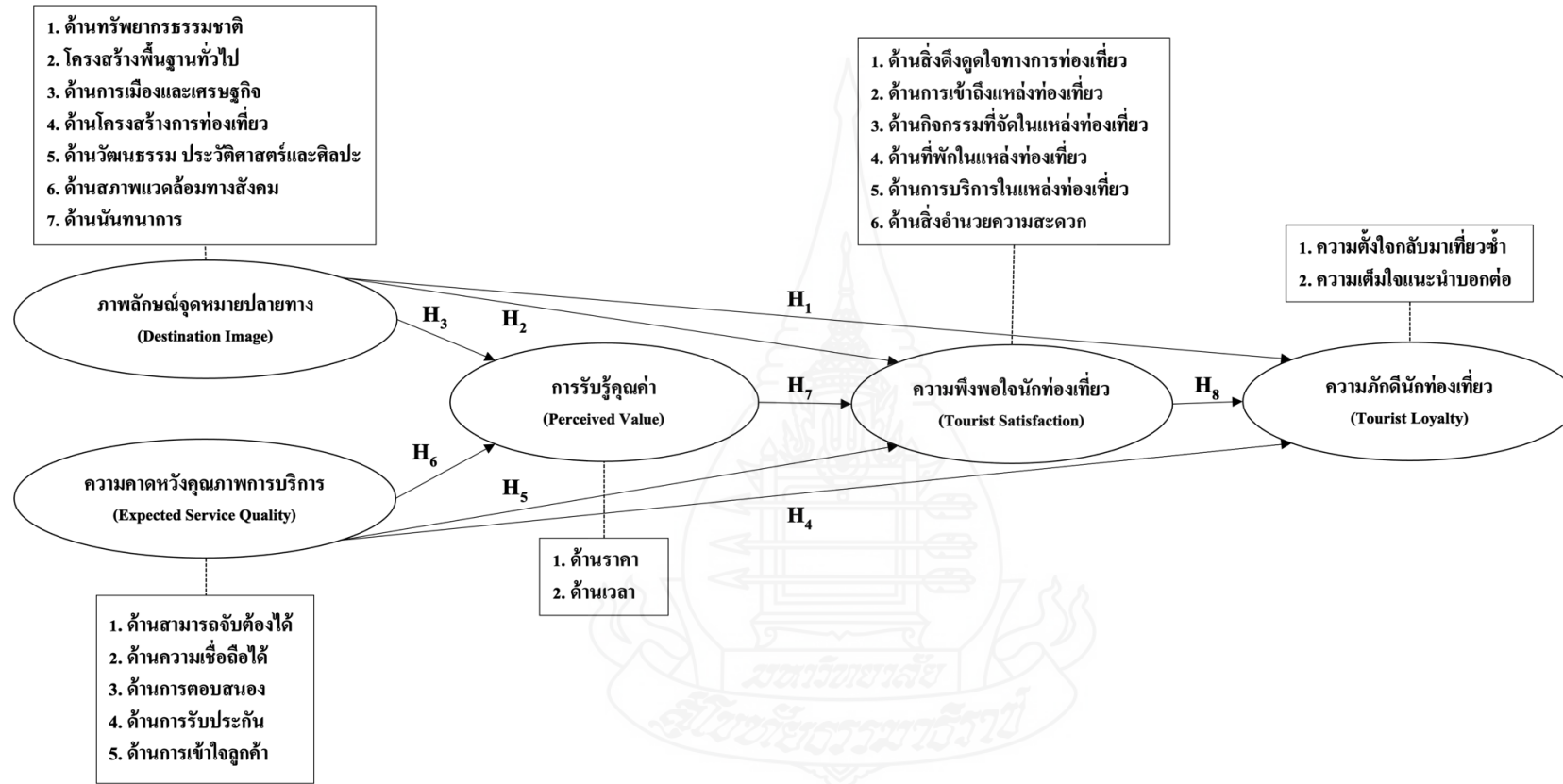
ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านมาทบทวนและปรับใช้เพื่อให้เหมาะสม โดยกำหนดเกณฑ์การวัดตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3) ด้านกิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (4) ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว และ (6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

#### 8.5 ความภักดีนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านมาทบทวนและปรับใช้เพื่อให้เหมาะสม โดยกำหนดเกณฑ์การวัดตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ และ (2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ



## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

ที่มา: ดัดแปลงจากแบบจำลอง ACSI (Fornell et al, 1996) และ ECSI (ECSI Technical Committee, 1998)

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดังนั้นเพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย จากตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยว โดยมีคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคำถามการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

คำถามการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย
1. นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีมุมมองต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว และความภักดี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกันหรือไม่ และถ้าแตกต่างกัน มีปัจจัยใดบ้างที่แตกต่างกัน	1. มุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และชาวยุโรป ที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ มี ความแตกต่างกัน

## ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถามการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือไม่	2. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความคาดหวังคุณภาพการบริการ ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีอิทธิพลทางอ้อมจะมีการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจเป็นตัวแปรคนกลาง 1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_1$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_2$ ) และการรับรู้คุณค่า ( $H_3$ ) 3) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_4$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อม โดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_5$ ) และการรับรู้คุณค่า ( $H_6$ ) 4) การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_7$ ) 5) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_8$ )
3. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นอย่างไร	3. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
4. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป ในการท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นอย่างไร	4. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป ในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



สำหรับวิธีดำเนินการวิจัย มีขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

## 1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินการ 6 ขั้นตอน ดังนี้

### 1.1 ประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียและยุโรป อายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งชายและหญิง ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ในปี 2562 พบว่า มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำนวน 39,916,251 คน แยกเป็นกลุ่มชาวเอเชีย 33,204,160 คน และกลุ่มชาวยุโรป 6,712,091 คน โดยกำหนดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ

### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียและยุโรป อายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งชายและหญิง ในช่วงปี 2562 ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

**1.2.1 ขนาดตัวอย่าง** ในการศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดยใช้สูตรคำนวณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Schumacker and Lomax, 1996) การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ต่อ 1 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (ข้อความหรือตัวบ่งชี้) จำนวน 22 ตัวแปร (ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง 7 ตัว ความคาดหวังคุณภาพการบริการ 5 ตัว การรับรู้คุณค่า 2 ตัว ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว 6 ตัว และความภักดีนักท่องเที่ยว 2 ตัว) รวมตัวแปรทั้งหมด 22 ตัวแปร ได้กลุ่มตัวอย่าง 440 ตัวอย่าง ( 22 ตัวแปร x 20 คน เท่ากับ 440 ตัวอย่าง) แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียและชาวยุโรป จำนวน 220 ตัวอย่างต่อกลุ่ม ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นกลุ่มละ 300 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง กำหนดค่าความเชื่อมั่นในการศึกษาครั้งนี้ 95%

**1.2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง** การเลือกตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น เนื่องจากเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 (Coronavirus Disease 2019: COVID-19) ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย รัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรค พร้อมทั้งดำเนินการปิดประเทศทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยนำรายชื่อที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้รับมาจาก สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง จัดทำเป็นบัญชีรายชื่อเรียงลำดับและกำหนดหมายเลขลงในคอมพิวเตอร์ และใช้คอมพิวเตอร์ในการสุ่มตัวอย่าง กระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเอเชีย จำนวน 300 คน และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรป จำนวน 300 คน

### 1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บข้อมูล

#### 1.3.1 การสร้างแบบสอบถาม มีลำดับขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้สำหรับกำหนดแนวทางการสร้างข้อคำถาม

ขั้นที่ 2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการศึกษาวิจัย ด้วยการทำโครงสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ภายใต้โครงสร้างของแบบสอบถาม

1.3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามปลายปิดและปลายเปิด ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered) มีโครงสร้างของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว การเดินทางมาจากประเทศใดก่อนเข้าประเทศไทย จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย ได้รับข้อมูลจากแหล่งใดเกี่ยวกับประเทศไทย การเดินทางท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อวัน การเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดใดในประเทศไทย เป็นต้น

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดและงานวิจัยของ Echtner and Ritchie (1993), Beerli and Martin (2004), Chi et al. (2008), Qu et al. (2011), Prayag and Ryan (2012), Sun et al. (2013), Moon et al. (2013), Ramseook-Munhurrin et al. (2015) และ Truong et al. (2018) มาทบทวนและปรับใช้เพื่อความเหมาะสม ประกอบด้วย โครงสร้างคำถาม 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (2) โครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (3) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (4) ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว (5) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (6) ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และ (7) ด้านนันทนาการ

ตอนที่ 3 ความคาดหวังคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1988) มาทบทวนและปรับใช้เพื่อให้เหมาะสม ประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสามารถจับต้องได้ (2) ด้านความเชื่อถือได้ (3) ด้านการตอบสนอง (4) ด้านการรับประกัน และ (5) ด้านการเข้าใจลูกค้า

ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยของ Hellier et al. (2003), Chen and Tsai (2007), Carlson et al. (2015) และ Prebensen et al. (2013) มาทบทวนและปรับใช้เพื่อความเหมาะสม ประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านราคา และ (2) ด้านเวลา

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยของ Cooper, et al. (1993), Dickman (1996), Chen and Huang (2012), Meng and Han (2018) และ Buhalis (2000) มาทบทวนและปรับใช้เพื่อความเหมาะสม ประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3) ด้านกิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (4) ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านการบริการต่างในแหล่งท่องเที่ยว และ (6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตอนที่ 6 ความภักดีนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยของ Robinson and Etherington, (2006); Loureiro and Gonzalez (2008); Zeithaml et al. (2009) และ Wang et al. (2009) มาทบทวนและปรับใช้เพื่อความเหมาะสม ประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และ (2) ด้านความเต็มใจแนะนำบอกต่อ

ตอนที่ 7 คำแนะนำและข้อเสนอแนะ

#### 1.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้หรือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ

##### 1.4.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

1) การหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม (index of item-objective congruence: IOC) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน เพื่อทำการตรวจสอบข้อความว่ามีความเหมาะสมของนิยาม ขอบเขตของเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญประเมินและให้คะแนนเป็นรายข้อความ ความครอบคลุมในประเด็นคำถามการวิจัย (comprehensiveness) และคู่มือภาษา (language) ว่าทำให้ผู้ตอบคำถามเข้าใจตรงกันหรือไม่ ข้อไหนผ่านให้คะแนน +1 ไม่ผ่านให้คะแนน

-1 ไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0 หากคะแนนแต่ละข้อมาหาค่าเฉลี่ย ได้เกิน 0.5 ถือว่าข้อนั้นใช้ได้ ถ้าไม่ถึงให้ตัดข้อนั้นทิ้งไป

$$\text{สำหรับสูตรในการคำนวณค่า IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม  
 $\Sigma R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด  
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์ในการวัดค่า IOC มีดังนี้

- ก) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
- ข) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลการทดสอบค่าความตรงของแบบสอบถาม ได้คะแนนค่าดัชนีดังนี้

ข้อคำถาม IOC	IOC
(1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	0.98
(2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	1.00
(3) คุณภาพการให้บริการ	1.00
(4) การรับรู้คุณค่า	1.00
(5) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	1.00
(6) ความภักดีของนักท่องเที่ยว	1.00
รวมทั้งสิ้น	0.99

ข้อคำถามมีค่าดัชนีมากกว่า 0.5 ทุกข้อ แสดงว่าแบบสอบถามทุกข้อมีความตรงเชิงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

2) การแปลภาษาและแปลกลับ (translation – back translation) การวิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามด้วยวิธีการแปลภาษา - แปลกลับ (translation – back translation) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา ชุดที่ 1 แปลแบบสอบถาม (translation) จากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ นำแบบสอบถามภาษาอังกฤษให้ผู้เชี่ยวชาญภาษา ชุดที่ 2 แปลกลับ (back translation) เป็นภาษาไทย และนำแบบสอบถามต้นฉบับภาษาไทย เปรียบเทียบกับฉบับภาษาไทยที่ได้จากการแปลปรับปรุงแก้ไขให้มีความหมาย

ตรงกันกับต้นฉบับแล้วแปลกลับเป็นภาษาอังกฤษ ทำซ้ำจนได้แบบสอบถามที่ถูกต้อง ความหมายตรงกัน จึงนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 30 คน

#### 1.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (pre-test) (Hair et al., 2014) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพักในโรงแรมที่เป็นสถานที่กักกันสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศ (Alternative State Quarantine) จังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่ามีความเข้าใจในแบบสอบถามหรือไม่ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ มีเกณฑ์ประเมินค่าความเชื่อมั่น หรือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha:  $\alpha$ ) อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 ค่าที่ได้ควรไม่น้อยกว่า 0.6 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.3 (Hair et al., 2014; Cronbach, 1990)

$$\text{สูตรในการคำนวณ } \alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

$k$  แทน จำนวนข้อคำถาม

$S_i^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนในข้อคำถามข้อที่  $i$

$S^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากการทดลองใช้ (pre-test) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ( $n = 30$ ) มีรายละเอียดดังนี้ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามทดลองใช้

(n = 30)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด (ข้อคำถาม)	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจจำแนก รายข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
<b>1. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination image: DI)</b>	30			.948
1.1 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI_1)	5			.870
1) ชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ		DI_11	.756	
2) วิถีชีวิตและธรรมชาติที่สวยงาม		DI_12	.745	
3) ทักษะของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม		DI_13	.673	
4) ถ้ำและสิ่งก่อสร้างใต้ดินที่น่าประทับใจ		DI_14	.639	
5) มีเกาะที่สวยงามจำนวนมาก		DI_15	.710	
1.2 ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (DI_2)	5			.908
1) ระบบการขนส่งสาธารณะที่ดี		DI_21	.758	
2) สนามบินและท่าเรือ		DI_22	.725	
3) ระบบสาธารณสุขการบริการสุขภาพ		DI_23	.657	
4) การสื่อสารที่ดีด้านการจราจรและการจอดรถ		DI_24	.887	
5) ชุมชนมีระบบการจัดการที่ดี		DI_25	.848	
1.3 ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI_3)	4			.757
1) สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย		DI_31	.718	
2) ร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล		DI_32	.721	
3) สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล		DI_33	.837	
4) ต่อรองราคาของซื้อปี้งได้ดี		DI_34	.674	
1.4 ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว (DI_4)	3			.774
1) มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย		DI_41	.540	
2) มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย		DI_42	.769	
3) ศูนย์ต้อนรับและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว		DI_43	.640	
1.5 ด้านวัฒนธรรม ประเพณีและศิลปะ (DI_5)	4			.934
1) วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ		DI_51	.853	
2) ประเพณีและมรดกที่โดดเด่น		DI_52	.902	
3) งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม		DI_53	.819	
4) พิพิธภัณฑสถานและนิทรรศการที่น่าสนใจ		DI_54	.811	

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

(n = 30)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด (ข้อคำถาม)	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจจำแนก รายข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
1.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (DI_6)	3			.786
1) คนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ		DI_61	.554	
2) ชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่าง”		DI_62	.800	
3) สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ		DI_63	.760	
1.7 ด้านนันทนาการ (DI_7)	6			.892
1) กีฬาทางน้ำและกิจกรรมที่น้ำเดินเล่น ฯลฯ		DI_71	.884	
2) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเล่นกอล์ฟ		DI_72	.690	
3) สถานที่ที่ขุดเชื่อมสำหรับการเดินป่า/ปิกนิกฯ		DI_73	.458	
4) สถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีสีสัน		DI_74	.736	
5) มีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย		DI_75	.755	
6) สถานที่ให้ความบันเทิงมากมาย		DI_76	.823	
<b>2. ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (Expected Service Quality: ESQ)</b>	19			.969
2.1 สามารถจับต้องได้ (ESQ_1)	4			.863
1) ความสะดวกและความรวดเร็วในการรับบริการ ด้านตรวจคนเข้าเมือง		ESQ_11	.498	
2) ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง		ESQ_12	.724	
3) ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว		ESQ_13	.807	
4) การอำนวยความสะดวกในการให้บริการ สาธารณะ อาทิ ห้องน้ำสาธารณะ ขนส่งมวลชน เป็นต้น		ESQ_14	.837	
2.2 ความเชื่อถือได้ (ESQ_2)	4			.910
1) โรงแรม/ที่พัก		ESQ_21	.905	
2) ร้านขายสินค้า/ของที่ระลึก		ESQ_22	.788	
3) ร้านอาหาร		ESQ_23	.875	
4) รถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง		ESQ_24	.684	
2.3 การตอบสนอง (ESQ_3)	4			.841
1) เจ้าหน้าที่ด้านตรวจคนเข้าเมือง		ESQ_31	.582	
2) มัคคุเทศก์		ESQ_32	.598	
3) ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว		ESQ_33	.796	
4) พนักงานต้อนรับโรงแรม/ที่พัก		ESQ_34	.750	

## ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

(n = 30)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด (ข้อคำถาม)	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจจำแนก รายข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
2.4 การรับประกัน (ESQ_4)	3			.920
1) ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และได้รับการดูแลเป็นอย่างดี		ESQ_41	.792	
2) ระบบการให้บริการของโรงแรมที่พักมี มาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน		ESQ_42	.828	
3) เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่ คุ้มค่ากับที่แจ้ง		ESQ_43	.900	
2.5 การเข้าใจลูกค้า (ESQ_5)	4			.927
1) ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของ โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของ นักท่องเที่ยว		ESQ_51	.885	
2) เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมี ความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว		ESQ_52	.775	
3) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม		ESQ_53	.857	
4) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์		ESQ_54	.840	
3. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV)	6			.933
3.1 ด้านราคา (PV_1)	4			.950
1) ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงและคุ้มค่า		PV_11	.905	
2) ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความ สวยงาม ความสะอาดสบายและการบริการ		PV_12	.898	
3) ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความ สวยงาม ความสะอาดสบายและการบริการ		PV_13	.832	
4) ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและ เหมาะสมกับการท่องเที่ยว		PV_14	.913	



ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

(n = 30)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด (ข้อคำถาม)	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจจำแนก รายข้อคำถาม (Corrected Item- Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
3.2 ด้านเวลา (PV_2)	2			.905
1) คุณคุ้มค่างบเวลาที่คุณเสียไป		PV_21	.842	
2) คุ้มค่างบประมาณที่ได้รับจากการ ท่องเที่ยว		PV_22	.842	
<b>4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction: TS)</b>	6			.917
1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว		TS_1	.563	
2) เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว		TS_2	.587	
3) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว		TS_3	.895	
4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว		TS_4	.898	
5) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว		TS_5	.860	
6) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว		TS_6	.888	
<b>5. ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty: TL)</b>	8			.948
5.1 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL_1)	4			.880
1) อยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใน ประเทศไทยอีกครั้ง		TL_11	.826	
2) ต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่น ๆ		TL_12	.837	
3) ต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่เคยทำ		TL_13	.638	
4) จะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง		TL_14	.729	
5.2 ความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL_2)	4			.965
1) จะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย		TL_21	.851	
2) จะแนะนำ/บอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย		TL_22	.919	
3) หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉันจะแนะนำ/ บอกให้มาเที่ยวในประเทศไทย		TL_23	.968	
4) จะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสวยและการให้ บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก		TL_24	.958	

จากตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) ของข้อมูลแบบสอบถามทดลองใช้ (pre-test) (n=30) พบว่า ค่าอำนาจจำแนกรายข้อคำถาม มีค่าตั้งแต่ 0.458 ถึง 0.968 อยู่ในเกณฑ์ดี และดีมาก และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาขององค์ประกอบแต่ละตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.774 ถึง 0.965 อยู่ในเกณฑ์ ดีมาก จึงสรุปว่า ข้อมูลแบบสอบถามจากการทดลองใช้ (pre-test) (n = 30) มีความเชื่อมั่น

### 1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแล้ว จัดทำเป็นแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต (Web Based Questionnaire) ส่งไปยังชื่อที่อยู่อีเมล (Email Address) ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกไว้แล้ว นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ตรวจสอบความเรียบร้อย ลงรหัส (Coding) และบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ตรวจสอบผลการบันทึกรหัส ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1.5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis)** นำข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บจริงจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ (n = 600) ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

1) **ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image: DI)** ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (latent variable) และตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) หรือตัวแปรบ่งชี้หรือองค์ประกอบหรือข้อคำถาม จำนวน 7 องค์ประกอบ (ดูตารางที่ 3.3) ได้แก่

(1) **ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_1)** ประกอบด้วย ชายหาดที่สวยงาม และน่าดึงดูดใจ (DI\_11) วิถีทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม (DI\_12) ทักษะของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม (DI\_13) ถ้ำและสิ่งก่อสร้างใต้ดินที่น่าประทับใจ (DI\_14) และ มีเกาะที่สวยงามจำนวนมาก (DI\_15)

(2) **ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (DI\_2)** ประกอบด้วย ระบบการขนส่งสาธารณะที่ดี (DI\_21) สนามบินและท่าเรือ (DI\_22) ระบบสาธารณสุขการบริการสุขภาพ (DI\_23) การสื่อสารที่ดีด้านการจราจรและการจอดรถ (DI\_24) และ ชุมชนมีระบบการจัดการที่ดี (DI\_25)

(3) *ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_3)* ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย (DI\_31) ร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล (DI\_32) สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล (DI\_33) และ ต่อรองราคาของช้อปปิ้งได้ดี (DI\_34)

(4) *ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว (DI\_4)* ประกอบด้วย มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย (DI\_41) มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย (DI\_42) และ ศูนย์ต้อนรับและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว (DI\_43)

(5) *ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_5)* ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ (DI\_51) ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น (DI\_52) งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม (DI\_53) และ พิพิธภัณฑสถานและนิทรรศการที่น่าสนใจ (DI\_54)

(6) *ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (DI\_6)* ประกอบด้วย คนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ (DI\_61) ชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” (DI\_62) และ สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ (DI\_63)

(7) *ด้านนันทนาการ (DI\_7)* ประกอบด้วย กีฬาทางน้ำและกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น (ล่องเรือตกปลา ฯลฯ) (DI\_71) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเล่นกอล์ฟ (DI\_72) สถานที่ที่ยอดเยี่ยมสำหรับการเดินป่า/ปิกนิก/การตั้งแคมป์ (DI\_73) สถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีสีสัน (DI\_74) มีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย (DI\_75) และ สถานที่ให้ความบันเทิงมากมาย (DI\_76)



ตารางที่ 3.3 ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

ตัวแปรแฝง (latent variable)	ตัวแปรสังเกตได้ (observed variable)
1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI_1)	1) ชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ (DI_11) 2) วิถีทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม (DI_12) 3) ทักษะของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม (DI_13) 4) ถ้ำและสิ่งก่อสร้างใต้ดินที่น่าประทับใจ (DI_14) 5) มีเกาะที่สวยงามจำนวนมาก (DI_15)
2. ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (DI_2)	1) ระบบการขนส่งสาธารณะที่ดี (DI_21) 2) สนามบินและท่าเรือ (DI_22) 3) ระบบสาธารณสุขการบริการสุขภาพ (DI_23) 4) การสื่อสารที่ดีด้านการจราจรและการจราจร (DI_24) 5) ชุมชนมีระบบการจัดการที่ดี (DI_25)
3. ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI_3)	1) สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย (DI_31) 2) ร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล (DI_32) 3) สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล (DI_33) 4) ค่าครองชีพของช้อปปิ้งได้ดี (DI_34)
4. ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว (DI_4)	1) มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย (DI_41) 2) มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย (DI_42) 3) ศูนย์ต้อนรับและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว (DI_43)
5. ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศิลปะ (DI_5)	1) วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ (DI_51) 2) ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น (DI_52) 3) งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม (DI_53) 4) พิพิธภัณฑสถานและนิทรรศการที่น่าสนใจ (DI_54)
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (DI_6)	1) คนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ (DI_61) 2) ชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” (DI_62) 3) สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ (DI_63)
7. ด้านนันทนาการ (DI_7)	1) กีฬาทางน้ำและกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น (ล่องเรือตกปลา ฯลฯ) (DI_71) 2) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเล่นกอล์ฟ (DI_72) 3) สถานที่ที่เชื่อมต่อสำหรับการเดินป่า/ปิกนิก/การตั้งแคมป์ (DI_73) 4) สถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีสีสัน (DI_74) 5) มีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย (DI_75) 6) สถานที่ให้ความบันเทิงมากมาย (DI_76)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง  
มีรายละเอียดดังนี้

(1) การตรวจสอบค่า KMO และค่า Bartlett's test เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง  
กลมกลืนของข้อมูลทั้งหมดว่า มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะนำไปรวมกลุ่มหรือองค์ประกอบ  
กันได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) มีค่า KMO ภาพรวม  
เท่ากับ 0.935 ระดับความเหมาะสม มากที่สุด และค่า Bartlett's test of Sphericity เท่ากับ 0.000  
ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง  
มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ด้วยการตรวจ  
ค่า KMO และค่า Bartlett's test

(n = 600)		
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11140.156
	df	435
	Sig.	.000

(2) การตรวจสอบค่าไอเกน (Eigenvalue) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความสามารถ  
ขององค์ประกอบว่าจะอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้ ถ้ามีค่าน้อยกว่า 1 แล้วก็ไม่  
มีประโยชน์ที่จะนำองค์ประกอบนั้นมาใช้ ดังนั้นควรมีค่าตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป จึงถือว่าจำนวนกลุ่มที่ถูก  
จัดขึ้นมานั้นมีความน่าเชื่อถือ และควรมีความแปรปรวนสะสมตั้งแต่ร้อยละ 60 ขึ้นไป (> 60%)  
แสดงในตารางที่ 3.5 - 3.6

ตารางที่ 3.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ด้วยการตรวจสอบค่าไอเกน (Eigenvalue)

(n = 600)

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	%	Cumulative	Loadings			Loadings		
				Total	%	Cumulative	Total	%	Cumulative
	of Variance	%	of Variance	%	of Variance	of Variance	%	%	
1	11.799	39.331	39.331	11.799	39.331	39.331	4.290	14.301	14.301
2	2.577	8.589	47.919	2.577	8.589	47.919	3.873	12.909	27.210
3	1.813	6.043	53.962	1.813	6.043	53.962	3.440	11.466	38.676
4	1.636	5.454	59.416	1.636	5.454	59.416	3.260	10.865	49.542
5	1.328	4.426	63.842	1.328	4.426	63.842	2.997	9.991	59.532
6	1.077	3.589	67.431	1.077	3.589	67.431	2.370	7.898	67.431
7	.817	2.723	70.153						
8	.773	2.578	72.731						
9	.693	2.311	75.042						
10	.628	2.093	77.134						
11	.619	2.064	79.198						
12	.541	1.803	81.001						
13	.464	1.546	82.548						
14	.445	1.485	84.032						
15	.429	1.431	85.463						
16	.416	1.386	86.849						
17	.386	1.288	88.137						
18	.380	1.266	89.403						
19	.330	1.099	90.501						
20	.326	1.087	91.588						
21	.318	1.061	92.649						
22	.316	1.054	93.703						
23	.295	.983	94.686						
24	.287	.956	95.642						
25	.254	.847	96.489						
26	.240	.799	97.288						
27	.228	.761	98.049						
28	.219	.731	98.779						
29	.200	.667	99.446						
30	.166	.554	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ด้วยการตรวจสอบค่าไอเกน (Eigenvalue)

(n = 600)

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
DI_21	.818					
DI_24	.818					
DI_25	.774					
DI_23	.719					
DI_22	.644					
DI_63	.558					
DI_31	.558					
DI_76		.792				
DI_74		.787				
DI_75		.734				
DI_72		.704				
DI_73		.576				
DI_71		.553				
DI_11			.798			
DI_15			.761			
DI_12			.736			
DI_13			.728			
DI_14			.590			
DI_53				.764		
DI_51				.746		
DI_54				.740		
DI_52				.711		
DI_42					.735	
DI_41					.698	
DI_61					.611	
DI_62					.505	
DI_43						
DI_33						.734
DI_34						.698
DI_32						.686

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

จากตารางที่ 3.5 และตารางที่ 3.6 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis--PCA) ด้วยการหมุนแกนแบบมุมฉาก (varimax rotation) ค่าความแปรปรวนของตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) จำนวน 30 ตัว พบว่ามีค่าความแปรปรวนรวมระหว่าง 11.80 - 0.17 ค่าร้อยละความแปรปรวน ระหว่าง 39.33 - 0.55 และมีค่าไอเกน (Eigen value) เกินกว่า 1.00 จำนวน 6 กลุ่มหรือองค์ประกอบ สรุปได้ว่า ข้อมูลด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ คงเหลือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 29 ตัว โดยมีตัวแปร 1 ตัว คือ ศูนย์ต้อนรับและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว (DI\_43) มีค่าน้ำหนักน้อยกว่า 0.50 แสดงถึงการไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยกว่าเกณฑ์ 0.50 จึงถูกตัดออก โดยองค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ 39.33% องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ 8.59% องค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ 6.04 % องค์ประกอบที่ 4 อธิบายได้ 5.45% องค์ประกอบที่ 5 อธิบายได้ 4.43% และองค์ประกอบที่ 6 อธิบายได้ 3.59% รวมทั้ง 6 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่ม ตัวแปรได้ 67.431%

สำหรับการจัดกลุ่มและตั้งชื่อตัวแปรใหม่ 6 องค์ประกอบ แสดงในภาพที่ 3.1 ได้แก่

(1) ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (DI\_1) ประกอบด้วย ระบบการขนส่งสาธารณะที่ดี (DI\_21) การสื่อสารที่ดีด้านการจราจรและการจอดรถ (DI\_24) ชุมชนมีระบบการจัดการที่ดี (DI\_25) ระบบสาธารณสุขการบริการสุขภาพ (DI\_23) สนามบินและท่าเรือ (DI\_22) สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ (DI\_63) และ สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย (DI\_31)

(2) ด้านนันทนาการ (DI\_2) ประกอบด้วย สถานที่ให้ความบันเทิงมากมาย (DI\_76) สถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีสีสัน (DI\_74) มีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย (DI\_75) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเล่นกอล์ฟ (DI\_72) สถานที่ที่ขุดเยี่ยมชมสำหรับการเดินป่า/ปีกนิก/การตั้งแคมป์ (DI\_73) และกีฬาทางน้ำและกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น (ล่องเรือ ตกปลาฯ) (DI\_71)

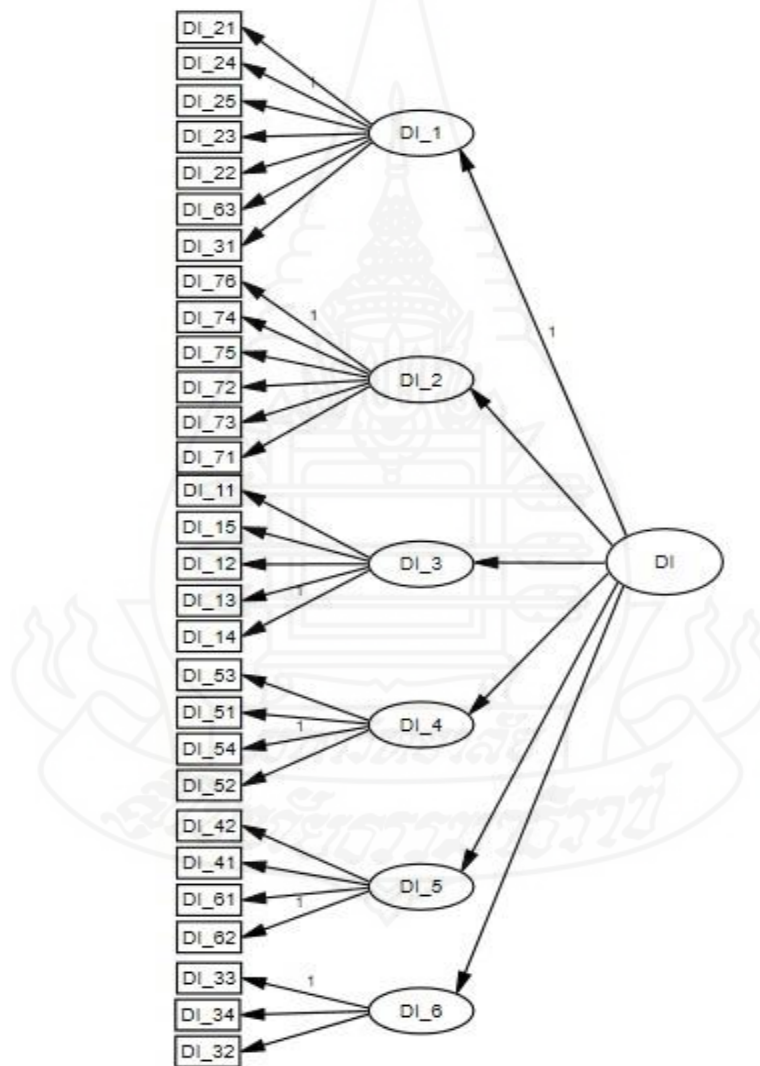
(3) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_3) ประกอบด้วย ชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ (DI\_11) มีเกาะที่สวยงามจำนวนมาก (DI\_15) วิถีทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม (DI\_12) ทักษณียภาพของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม (DI\_13) และถ้ำและสิ่งก่อสร้างใต้ดินที่น่าประทับใจ (DI\_14)

(4) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_4) ประกอบด้วย งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม (DI\_53) วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ (DI\_51) พิพิธภัณฑสถานและนิทรรศการที่น่าสนใจ (DI\_54) และประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น (DI\_52)



(5) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_5) ประกอบด้วย มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย (DI\_42) มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย (DI\_41) คนพื้นที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ (DI\_61) และชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” (DI\_62)

(6) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_6) ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล (DI\_33) ต่อรองราคาของซื้อปิ้งได้ดี (DI\_34) และร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล (DI\_32)



ภาพที่ 3.1 ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ภาพรวม (n = 600)  
เพื่อการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

2) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (*Expected Service Quality: ESQ*)

ก่อนการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (latent variable) และตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) หรือตัวแปรบ่งชี้หรือองค์ประกอบหรือข้อคำถาม จำนวน 5 ด้าน (ดูตารางที่ 3.7) ได้แก่

(1) ด้านสามารถจับต้องได้ (*ESQ\_1*) ประกอบด้วย ความสะดวกและความรวดเร็วในการรับบริการด้านตรวจคนเข้าเมือง (*ESQ\_11*) ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง (*ESQ\_12*) ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (*ESQ\_13*) และการอำนวยความสะดวกในการให้บริการสาธารณะ อาทิ ห้องน้ำสาธารณะ ขนส่งมวลชน เป็นต้น (*ESQ\_14*)

(2) ด้านความเชื่อถือ (*ESQ\_2*) ประกอบด้วย โรงแรม/ที่พัก (*ESQ\_21*) ร้านขายสินค้า/ของที่ระลึก (*ESQ\_22*) ร้านอาหาร (*ESQ\_23*) และรถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่หรือรถรับจ้าง (*ESQ\_24*)

(3) ด้านการตอบสนอง (*ESQ\_3*) ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ด้านตรวจคนเข้าเมือง (*ESQ\_31*) มัคคุเทศก์ (*ESQ\_32*) ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว (*ESQ\_33*) และพนักงานต้อนรับ โรงแรม/ที่พัก (*ESQ\_34*)

(4) ด้านการรับประกัน (*ESQ\_4*) ประกอบด้วย ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (*ESQ\_41*) ระบบการให้บริการจองโรงแรมที่พักมีมาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน (*ESQ\_42*) และเมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่แจ้งไว้ (*ESQ\_43*) และ

(5) ด้านการเข้าใจลูกค้า (*ESQ\_5*) ประกอบด้วย ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว (*ESQ\_51*) เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว (*ESQ\_52*) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม (*ESQ\_53*) และความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ (*ESQ\_54*)

ตารางที่ 3.7 ตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

ตัวแปรแฝง (latent variable)	ตัวแปรสังเกตได้ (observed variable)
1. ด้านสามารถจับต้องได้ (ESQ_1)	1) ความสะดวกและความรวดเร็วในการรับบริการด้านตรวจคนเข้าเมือง (ESQ_11) 2) ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง (ESQ_12) 3) ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (ESQ_13) 4) การอำนวยความสะดวกในการให้บริการสาธารณะ อาทิ ห้องน้ำสาธารณะ ขนส่งมวลชน เป็นต้น (ESQ_14)
2. ด้านความเชื่อถือ (ESQ_2)	1) โรงแรม/ที่พัก (ESQ_21) 2) ร้านขายสินค้า/ของที่ระลึก (ESQ_22) 3) ร้านอาหาร (ESQ_23) 4) รถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง (ESQ_24)
3. ด้านการตอบสนอง (ESQ_3)	1) เจ้าหน้าที่ด้านตรวจคนเข้าเมือง (ESQ_31) 2) มัคคุเทศก์ (ESQ_32) 3) ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว (ESQ_33) 4) พนักงานต้อนรับโรงแรม/ที่พัก (ESQ_34)
4. ด้านการรับประกัน (ESQ_4)	1) ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ESQ_41) 2) ระบบการให้บริการของโรงแรมที่พักมีมาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน (ESQ_42) 3) เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้ความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่แจ้งไว้ (ESQ_43)
5. ด้านการเข้าใจลูกค้า (ESQ_5)	1) ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว (ESQ_51) 2) เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว (ESQ_52) 3) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม (ESQ_53) 4) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ (ESQ_54)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ตัวแปรด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีรายละเอียดดังนี้

(1) การตรวจสอบค่า KMO และค่า Bartlett's test เพื่อตรวจสอบสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลทั้งหมดว่า มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะนำไปรวมกลุ่มหรือองค์ประกอบกันได้หรือไม่ พบว่าตัวแปรด้านความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ มีค่า KMO ภาพรวม เท่ากับ 0.945 ระดับความเหมาะสมมากที่สุด และค่า Bartlett's test of Sphericity เท่ากับ 0.000 ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลตัวแปรด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ แสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้วยการตรวจสอบค่า KMO และค่า Bartlett's test

(n = 600)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.945
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7819.005
	df	171
	Sig.	.000

(2) การตรวจสอบค่าไอเกน (Eigen value) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความสามารถขององค์ประกอบว่าจะอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าได้น้อยกว่า 1 แล้ว ก็ไม่มีประโยชน์ที่จะนำองค์ประกอบนั้นมาใช้ ดังนั้นควรมีค่าตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป จึงถือว่าจำนวนกลุ่มที่ถูกจัดขึ้นมานั้นมีความน่าเชื่อถือ และควรมีความแปรปรวนสะสม ตั้งแต่ร้อยละ 60 ขึ้นไป แสดงในตารางที่ 3.9 - 3.10

ตารางที่ 3.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้วยการตรวจสอบค่าไอเกน (Eigenvalue)

(n =600)

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.972	52.485	52.485	9.972	52.485	52.485	5.924	31.178	31.178
2	1.381	7.270	59.756	1.381	7.270	59.756	3.733	19.645	50.823
3	1.090	5.735	65.491	1.090	5.735	65.491	2.787	14.667	65.491
4	.783	4.120	69.610						
5	.731	3.849	73.459						
6	.677	3.563	77.022						
7	.619	3.260	80.283						
8	.502	2.640	82.923						
9	.425	2.239	85.162						
10	.397	2.091	87.252						
11	.357	1.879	89.132						
12	.333	1.754	90.886						
13	.306	1.609	92.495						
14	.297	1.563	94.058						
15	.264	1.389	95.446						
16	.258	1.360	96.806						
17	.234	1.229	98.036						
18	.189	.996	99.031						
19	.184	.969	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 3.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ตัวแปรด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้วยค่าไอเกน (Eigenvalue)

(n = 600)

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	Component		
	1	2	3
ESQ_53	.827		
ESQ_51	.815		
ESQ_52	.795		
ESQ_54	.771		
ESQ_43	.653		
ESQ_42	.636		
ESQ_34	.635		
ESQ_41	.609		
ESQ_32	.588		
ESQ_12	.533		
ESQ_33	.502		
ESQ_13			
ESQ_23		.784	
ESQ_22		.781	
ESQ_21		.729	
ESQ_24		.638	
ESQ_31			.875
ESQ_11			.859
ESQ_14			.562

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

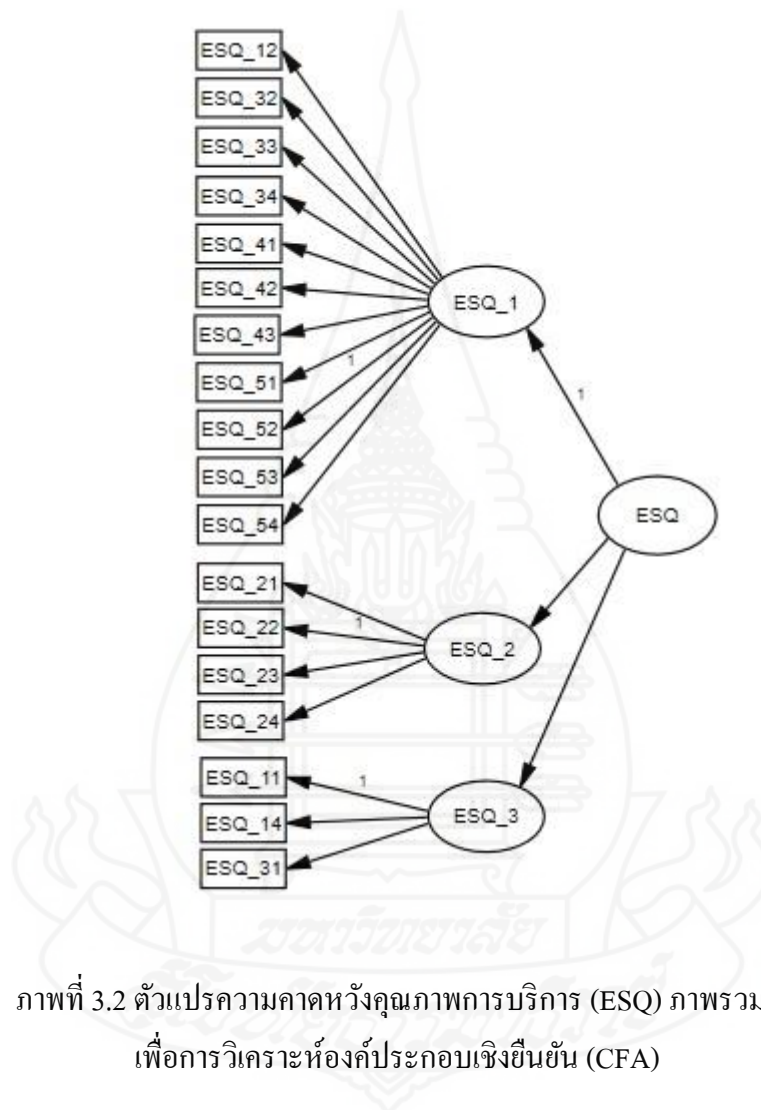
จากตารางที่ 3.9 และตารางที่ 3.10 แสดงถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis--PCA) ด้วยการหมุนแกนแบบมุมฉาก (varimax rotation) พิจารณาค่าความแปรปรวนของตัวแปรด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) จำนวน 19 ตัว พบว่า มีค่าความแปรปรวนรวม ระหว่าง 9.97 - 0.18 ค่าร้อยละความแปรปรวน ระหว่าง 52.49 - 0.97 และมีค่าไอเกน (Eigen value) เกินกว่า 1.00 จำนวน 3 กลุ่มหรือองค์ประกอบ สรุปได้ว่า ข้อมูลด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีความเหมาะสม และสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ คงเหลือตัวแปรสังเกต จำนวน 18 ตัว โดยมีตัวแปร 1 ตัว คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (ESQ\_13) มีค่าน้ำหนักน้อยกว่า 0.50 แสดงถึงการไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยกว่าเกณฑ์ 0.50 จึงถูกตัดออก โดยองค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ 52.485 % องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ 7.270 % และองค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ 5.735 % รวมทั้ง 3 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่ม ตัวแปรได้ 65.49%

สำหรับการจัดกลุ่มและตั้งชื่อตัวแปรใหม่ 3 องค์ประกอบ แสดงในภาพที่ 3.2 ได้แก่

(1) *ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_1)* ประกอบด้วย ความสุภาพ และความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม (ESQ\_53) ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรมที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว (ESQ\_51) เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว (ESQ\_52) ความสุภาพและ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ (ESQ\_54) เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่แจ้งไว้ (ESQ\_43) ระบบการให้บริการของโรงแรมที่พักมีมาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน (ESQ\_42) พนักงานต้อนรับ โรงแรม/ ที่พัก (ESQ\_34) ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ESQ\_41) มัคคุเทศก์ (ESQ\_32) ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง (ESQ\_12) และ ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว (ESQ\_33)

(2) *ด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_2)* ประกอบด้วย ร้านอาหาร (ESQ\_23) ร้านขายสินค้าของที่ระลึก (ESQ\_22) โรงแรม/ที่พัก (ESQ\_21) และรถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง (ESQ\_24)

(3) ด้านระบบและขั้นตอนการบริการ (ESQ\_3) ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ด้านตรวจคนเข้าเมือง (ESQ\_31) ความสะดวกและความรวดเร็วในการรับบริการด้านตรวจคนเข้าเมือง (ESQ\_11) และการอำนวยความสะดวกในการให้บริการสาธารณะ อาทิ ห้องน้ำสาธารณะ ขนส่งมวลชน เป็นต้น (ESQ\_14)



ภาพที่ 3.2 ตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) ภาพรวม (n=600)  
เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

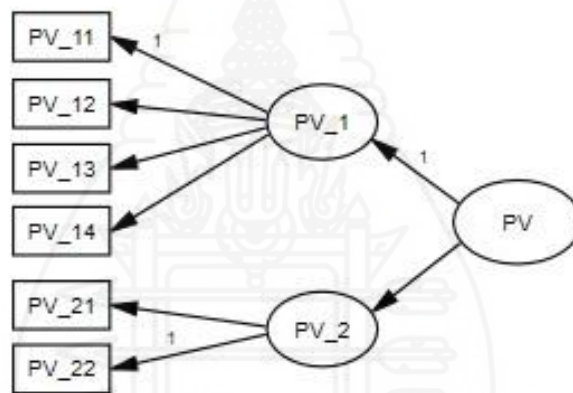
สำหรับตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) และด้านความภักดีนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) ตัวแปรแต่ละตัวมีองค์ประกอบหรือข้อคำถามค่อนข้างน้อย เป็นข้อจำกัดในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จึงขอจัดกลุ่มหรือองค์ประกอบของตัวแปรดังกล่าว ตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าศึกษามา ดังนี้



3) การรับรู้คุณค่า (*Perceived Value*) ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (latent variable) จำนวน 2 ตัว ซึ่งในตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) หรือตัวแปรบ่งชี้หรือองค์ประกอบหรือข้อคำถาม รวมจำนวน 6 ตัว แสดงในภาพที่ 3.3 ได้แก่

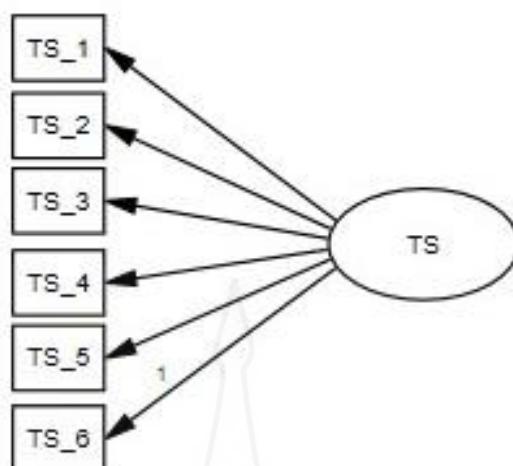
(1) ด้านราคา (*PV\_1*) ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูง และคุ้มค่า (*PV\_11*) ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านความสวยงาม ความสะอาดสบายและการบริการ (*PV\_12*) ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว (*PV\_13*) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศมีความเหมาะสม (*PV\_14*)

(2) ด้านเวลา (*PV\_2*) ประกอบด้วย คุณค่ากับเวลาที่สูญเสียไป (*PV\_21*) และการคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (*PV\_22*)



ภาพที่ 3.3 ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพรวม (n=600) เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

4) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (*Tourist Satisfaction: TS*) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) หรือตัวแปรบ่งชี้หรือองค์ประกอบหรือข้อคำถาม รวมจำนวน 6 ตัว ได้แก่ (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (*TS\_1*) (2) ด้านเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (*TS\_2*) (3) ด้านกิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (*TS\_3*) (4) ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (*TS\_4*) (5) ด้านการบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (*TS\_5*) และ (6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (*TS\_6*) แสดงในภาพที่ 3.4

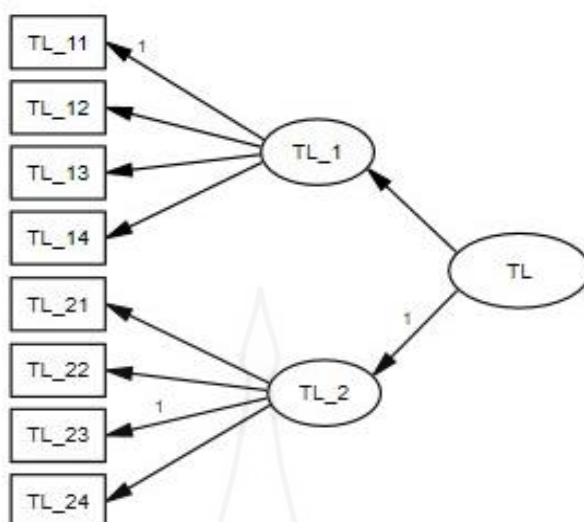


ภาพที่ 3.4 ตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพรวม (n=600) เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

5) ความภักดีนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty: TL) ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (latent variable) จำนวน 2 ตัว ซึ่งในตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) หรือ ตัวแปรบ่งชี้หรือองค์ประกอบหรือข้อคำถาม รวมจำนวน 8 ตัว แสดงในภาพที่ 3.5 ได้แก่

(1) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_1) ประกอบด้วย ฉันอยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง (TL\_11) ฉันต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่น ๆ (TL\_12) ฉันต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ฉันเคยทำ (TL\_13) และฉันจะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง (TL\_14)

(2) ความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL\_2) ประกอบด้วย ฉันจะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (TL\_21) ฉันจะแนะนำ/บอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (TL\_22) หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉันจะแนะนำ/บอกให้มาเที่ยวในประเทศไทย (TL\_23) และฉันจะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสวยและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก (TL\_24)



ภาพที่ 3.5 ตัวแปรด้านความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพรวม (n=600) เพื่อการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

**1.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามเก็บจริงจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 600) ที่ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) มาตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้ แสดงในตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.11 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

(n = 600)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด (ข้อคำถาม)	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจจำแนก รายข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
<b>1. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination image: DI)</b>	26			.935
<b>1.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (DI_1)</b>	7			.888
1) ระบบการขนส่งสาธารณะที่ดี		DI_21	.698	
2) สนามบินและท่าเรือ		DI_22	.596	
3) ระบบสาธารณสุขการบริการสุขภาพ		DI_23	.669	
4) การสื่อสารที่ดีด้านการจราจรและการจอดรถ		DI_24	.747	
5) ชุมชนมีระบบการจัดการที่ดี		DI_25	.740	
6) สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย		DI_31	.573	
7) สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ		DI_63	.600	
<b>1.2 ด้านนันทนาการ (DI_2)</b>	6			.880
1) กีฬาทางน้ำและกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น ฯลฯ		DI_71	.628	
2) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเล่นกอล์ฟ		DI_72	.647	
3) สถานที่ที่เชื่อมต่อสำหรับการเดินป่า/ปิกนิกฯ		DI_73	.642	
4) สถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีสีสัน		DI_74	.730	
5) มีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย		DI_75	.731	
6) สถานที่ให้ความบันเทิงมากมาย		DI_76	.770	
<b>1.3 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI_3)</b>	5			.854
1) ชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ		DI_11	.697	
2) วิถีทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม		DI_12	.735	
3) พืชนิยามของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม		DI_13	.718	
4) ถ้ำและสิ่งก่อสร้างใต้ดินที่น่าประทับใจ		DI_14	.593	
5) มีเกาะที่สวยงามจำนวนมาก		DI_15	.644	
<b>1.4 ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI_4)</b>	4			.889
1) วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ		DI_51	.758	
2) ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น		DI_52	.760	
3) งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม		DI_53	.804	
4) พิธีกรรมและนิทรรศการที่น่าสนใจ		DI_54	.719	
<b>1.5 ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI_5)</b>	4			.822
1) มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย		DI_41	.657	
2) มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย		DI_42	.625	
3) คนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ		DI_61	.687	
4) ชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างฯ		DI_62	.629	

ตารางที่ 3.11 (ต่อ)

(n = 600)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด (ข้อคำถาม)	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจจำแนก รายข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
<b>1.6 ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI_6)</b>	3			.811
1) ร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุผล		DI_32	.659	
2) สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุผล		DI_33	.691	
3) ค่าครองชีพของข้อปิ้งได้ดี		DI_34	.650	
<b>2. ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (Expected Service Quality: ESQ)</b>	18			.942
<b>2.1 สมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ_1)</b>	11			.934
1) ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง		ESQ_12	.653	
2) มัคคุเทศก์		ESQ_32	.662	
3) ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว		ESQ_33	.658	
4) พนักงานต้อนรับโรงแรมที่พัก		ESQ_34	.717	
5) ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และได้รับการดูแลเป็นอย่างดี		ESQ_41	.724	
6) ระบบการให้บริการจองโรงแรมที่พักมี มาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน		ESQ_42	.753	
7) เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่ คุ้มค่ากับที่แจ้ง		ESQ_43	.701	
8) ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของ โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของ นักท่องเที่ยว		ESQ_51	.776	
9) เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมี ความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว		ESQ_52	.790	
10) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม		ESQ_53	.776	
11) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์		ESQ_54	.759	
<b>2.2 การจัดการของสถานประกอบการ (ESQ_2)</b>	4			.829
1) โรงแรม/ที่พัก		ESQ_21	.693	
2) ร้านขายสินค้าของที่ระลึก		ESQ_22	.749	
3) ร้านอาหาร		ESQ_23	.730	
4) รถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง		ESQ_24	.536	

ตารางที่ 3.11 (ต่อ)

(n = 600)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด (ข้อคำถาม)	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจจำแนกราย ข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
<b>2.3 ระบบและขั้นตอนการบริการ (ESQ_3)</b>	3			.814
1) ความสะดวกและความรวดเร็วในการรับ บริการ ด้านตรวจคนเข้าเมือง		ESQ_11	.776	
2) การอำนวยความสะดวกในการให้บริการ สาธารณะอาทิ ห้องน้ำสาธารณะ ขนส่ง มวลชน เป็นต้น		ESQ_14	.531	
3) เจ้าหน้าที่ด้านตรวจคนเข้าเมือง		ESQ_31	.702	
<b>3. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV)</b>	6			.896
<b>3.1 ด้านราคา (PV_1)</b>	4			.897
1) ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงและคุ้มค่า		PV_11	.712	
2) ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความ สวยงาม ความสะดวกสบายและการบริการ		PV_12	.797	
3) ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความ สวยงาม ความสะดวกสบายและการบริการ		PV_13	.796	
4) ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและ เหมาะสมกับการท่องเที่ยว		PV_14	.805	
<b>3.2 ด้านเวลา (PV_2)</b>	2			.871
1) คุณค่ากับเวลาที่สูญเสียไป		PV_21	.772	
2) คุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยว		PV_22	.772	
<b>4. ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS)</b>	6			.932
1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว		TS_1	.781	
2) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว		TS_2	.749	
3) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว		TS_3	.831	
4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว		TS_4	.785	
5) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว		TS_5	.839	
6) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว		TS_6	.815	

ตารางที่ 3.11 (ต่อ)

(n = 600)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด (ข้อคำถาม)	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจจำแนกราย ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha)
5. ความภักดีนักท่องเที่ยว (TL)	8			.933
5.1 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL_1)	4			.873
1) อยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใน ประเทศไทยอีกครั้ง		TL_11	.802	
2) ต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวซึ่งไม่เคยไปหรือที่อื่น ๆ		TL_12	.789	
3) ต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ เคยทำ		TL_13	.698	
4) จะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง		TL_14	.632	
5.2 ความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL_2)	4			.931
1) จะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย		TL_21	.836	
2) จะแนะนำ/บอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้ เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		TL_22	.846	
3) หากมีคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉันจะ แนะนำ/บอกให้มาเที่ยวในประเทศไทย		TL_23	.856	
4) จะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสุข และการให้บริการด้านการท่องเที่ยวใน ประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก		TL_24	.821	

จากตารางที่ 3.11 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บจริงจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม (n = 600) พบว่า ค่าอำนาจจำแนกรายข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าตั้งแต่ 0.531 ถึง 0.856 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาขององค์ประกอบแต่ละมิติตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.811 ถึง 0.935 จึงสรุปได้ว่า ค่าอำนาจจำแนกรายข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์ดี และดีมาก (Field, 2009: p. 679) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาขององค์ประกอบในภาพรวมของแต่ละมิติตัวแปร อยู่ในเกณฑ์ดีและดีมาก (Zikmund et al., 2013: p. 306) จึงสรุปว่า ข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บจริงจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ (n = 600) มีความเชื่อมั่น

### 1.5.3 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บจริง (n = 600) มาทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยเทคนิควิธีการทดสอบด้วยวิธีหาค่า Kaiser-Meyer-Olkin measure of Sample Adequacy (KMO) และการทดสอบด้วยวิธีหาค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ถ้าค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบได้ และค่า Factor Loading ที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดหรือข้อคำถามกับตัวแปรหรือองค์ประกอบ มีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด แสดงในตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.12 ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของข้อมูลแบบสอบถามเก็บจริง

(n = 600)

ตัวแปร	KMO	Factor Loading	Bartlett's test of Sphericity (sig.)	ความเหมาะสม
<b>1. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination image: DI)</b>				
1) ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (DI_1)	.888	.678 - .831	.000	ดีมาก
2) ด้านนันทนาการ (DI_2)	.867	.731 - .864	.000	ดีมาก
3) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI_3)	.827	.729 - .844	.000	ดีมาก
4) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI_4)	.813	.839 - .894	.000	ดีมาก
5) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI_5)	.719	.790 - .829	.000	ดี
6) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI_6)	.714	.843 - .870	.000	ดี
<b>2. ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (Expected Service Quality: ESQ)</b>				
1) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ_1)	.942	.714 - .836	.000	ดีมาก
2) การจัดการของสถานประกอบการ (ESQ_2)	.806	.704 - .883	.000	ดีมาก
3) ระบบและขั้นตอนการบริการ (ESQ_3)	.640	.755 - .919	.000	ดี



ตารางที่ 3.12 (ต่อ)

(n = 600)

ตัวแปร	KMO	Factor Loading	Bartlett's test of Sphericity (sig.)	ความเหมาะสม
<b>3. การรับรู้คุณค่า</b>				
<b>(Perceived Value: PV)</b>				
1) ด้านราคา (PV_1)	.836	.832 - .900	.000	ดีมาก
2) ด้านเวลา (PV_2)	.500	.941 - .941	.000	เหมาะสมน้อย
<b>4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว</b>				
<b>(Tourist Satisfaction: TS)</b>				
<b>5. ความภักดีของนักท่องเที่ยว</b>				
<b>(Tourist Loyalty: TL)</b>				
1) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL_1)	.814	.782 - .900	.000	ดีมาก
2) ความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL_2)	.850	.899 - .921	.000	ดีมาก

จากตารางที่ 3.12 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บจริง (n=600) พบว่า ค่าสถิติ KMO มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกองค์ประกอบ ส่วนค่า Bartlett's test of Sphericity เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดหรือข้อคำถามแต่ละตัว พบว่า มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.30 สรุปได้ว่า ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน และสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ถือว่าผ่านเกณฑ์การทดสอบเบื้องต้น

#### 1.5.4 การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (Normal distribution)

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 600 ชุด ผู้วิจัยได้พิจารณาการแจกแจงของตัวแปรเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

1) การใช้แผนภาพแบบ Normal Q-Q Plot ของตัวแปร พบว่า มีความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ และเป็นเส้นตรง (Hair et al., 2010, p. 115) ความแปรปรวนค่อนข้างสม่ำเสมอ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ปรากฏตาม ภาคผนวก ก.

2) การใช้แบบค่าความโด่ง (Kurtosis) และความเบ้ (Skewness) ค่ามาตรฐานค่าความโด่งและความเบ้มีค่าเกินกว่า 1.96 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงที่เบี่ยงเบนจากโค้งปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (สุภมาส อังสุโชติ, 2554) ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าคะแนนสูงสุด (Max) ค่า


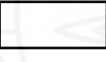

คะแนนต่ำสุด (Min) ค่าความเบ้ (SK) ค่าความโด่ง (KU) เพื่อตรวจสอบลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบสเกลอันตรภาพ (interval scale) ปรากฏตามภาคผนวก ข.

### 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เทคนิคสถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

**1.6.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ** ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ในการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

n	หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
Max	หมายถึง ค่าคะแนนสูงสุด
Min	หมายถึง ค่าคะแนนต่ำสุด
S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	หมายถึง ค่าความเบ้ (Skewness)
Kurtosis	หมายถึง ค่าความโด่ง (Kurtosis)
R	หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน โพรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
$\chi^2$	หมายถึง ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง องศาอิสระ (Degree of Freedom)
$\chi^2/df$	หมายถึง สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model)
GFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	หมายถึง ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index)

PGF	หมายถึง คำนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง คำนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง คำนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
$\lambda$	หมายถึง น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
S.E.	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
$R^2$	หมายถึง สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
P	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)
	หมายถึง ตัวแปรแฝง (Latent Variable)
	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
	หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร
.....	หมายถึง ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางทางความเป็นสาเหตุ

**1.6.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ** ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วย สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS for Window

**1.6.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ** ที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยใช้สถิติทดสอบ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS for Window

**1.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น** การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS for Window และ IBM SPSS AMOS (Analysis of Moment Structures: AMOS)

**1.6.5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน** เป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model) และการวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงสาเหตุหรืออิทธิพลทุกเส้นทางที่แสดงไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS for Window และ IBM SPSS AMOS

**1.6.6 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของโมเดล (Validation of the Model)** เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล หรือการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดล ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบมีหลายตัว ได้แก่

1) **ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ )** คือ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) **ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Chi-Square Statistic Comparing the Tested Model and The Independent Model with The Saturated Model ( $\chi^2/df$ ))** เป็นค่าไคสแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) หารด้วยค่า degrees of freedom โดยทั่วไปแล้วค่าที่ได้น้อยกว่า 3.00 จะเป็นค่าที่ดีและค่าที่เข้าใกล้หรือเท่ากับ 0 จะเป็นค่าที่ดีที่สุด

3) **ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)** ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ดัชนีทั้ง 3 มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าดัชนี GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และถ้าดัชนี CFL มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu and Bentler, 1999)

4) **ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA)** ค่า RMSEA อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Hu and Bentler, 1999)

5) การตีความผลการวิเคราะห์ ควรมีการรายงานค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) และความแปรปรวนที่องค์ประกอบ โดยทั่วไปองค์ประกอบควรอธิบายความแปรปรวนได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 (Hair et al., 2006)

สำหรับสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้น หากค่าสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดต้องปรับ โมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัว ทำการปรับโมเดลจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงในตารางที่ 3.13

ตารางที่ 3.13 ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของโมเดล (Validation of the Model)

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
1	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)	$p > 0.05$	ค่า $p$ มีค่ามากกว่า 0.05 จะแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม (Goodness of Fit) และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์	$< 3$	ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 3 และถ้าค่า CMIN/df ยังมีค่าใกล้เคียง 0 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
3	ค่าดัชนีวัดระดับความ สอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	$> 0.90$	ค่าดัชนี GFI ต้องมากกว่า 0.90 และถ้าค่า GFI ยังมีค่าใกล้เคียง 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
4	ค่าดัชนีวัดระดับความ สอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้ แล้ว (Adjusted Goodness Fit Index: AGFI)	$> 0.90$	ค่าดัชนี AGFI ต้องมากกว่า 0.90 และถ้าค่า AGFI ยังมีค่าใกล้เคียง 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
5	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลัง สองของการประมาณค่า ความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	$< 0.08$	ค่าดัชนี RMSEA จะต้องมีค่าต่ำกว่า 0.08 ถ้าค่าดัชนี RMSEA ยังมีค่าใกล้เคียง 0 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นมีค่าความคลาดเคลื่อนยิ่งน้อย โมเดลจึงมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น
6	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง กลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI)	$> 0.90$	ค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่าดัชนี $> 0.90$ เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ

## 1.7 การตรวจสอบโมเดลการวัด หรือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผู้วิจัยนำข้อมูลตัวแปรที่ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) มาทำการตรวจสอบ โมเดลการวัด หรือวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามทฤษฎีที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้แล้ว และพิจารณาหาค่าความเที่ยงของโครงสร้างของตัวแปร (Construct Validity) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 2014: p. 579) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Fornell and Larcker 1981; Hair, et al., 2010) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability : CR) ของแต่ละตัวแปรแฝง ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Bagozzi and Yi ,1988; Hair, et al., 2006) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Square Multiple Correlation:  $R^2$ ) ซึ่งเป็นสัดส่วนของตัวแปรที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง ค่า  $t$  value มากกว่า 1.96 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552; Crocker and Algina, 2008; Field, 2009) ผลจากการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

### 1.7.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม ( $n = 600$ )

1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สำหรับตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) โดยการปรับโมเดลเพื่อให้ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนตามเกณฑ์ มีการตัดตัวแปรแฝง คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (DI\_1) และ ด้านนันทนาการ (DI\_2) และตัวแปรสังเกตได้ คือ ระบบการขนส่งสาธารณะที่ดี (DI\_21) การสื่อสารที่ดีด้านการจราจรและการจอดรถ (DI\_24) ชุมชนมีระบบการจัดการที่ดี (DI\_25) ระบบสาธารณสุขการบริการสุขภาพ (DI\_23) สนามบินและท่าเรือ (DI\_22) สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ (DI\_63) และสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย (DI\_31) สถานที่ให้ความบันเทิงมากมาย (DI\_76) สถานที่บันเทิงยามค่ำคืนที่มีสีสัน (DI\_74) แหล่งช้อปปิ้งมากมาย (DI\_75) มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเล่นกอล์ฟ (DI\_72) กีฬาทางน้ำและกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น (ล่องเรือ, ตกปลา ฯลฯ) (DI\_71) และสถานที่ที่ยอดเยียมสำหรับการเดินป่า/ปีกนิก/การตั้งแคมป์ (DI\_73) ร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย (DI\_42) เกาะที่สวยงามจำนวนมาก (DI\_15) ถ้ำและสิ่งก่อสร้างใต้ดินที่น่าประทับใจ (DI\_14) คงเหลือตัวแปร ดังนี้

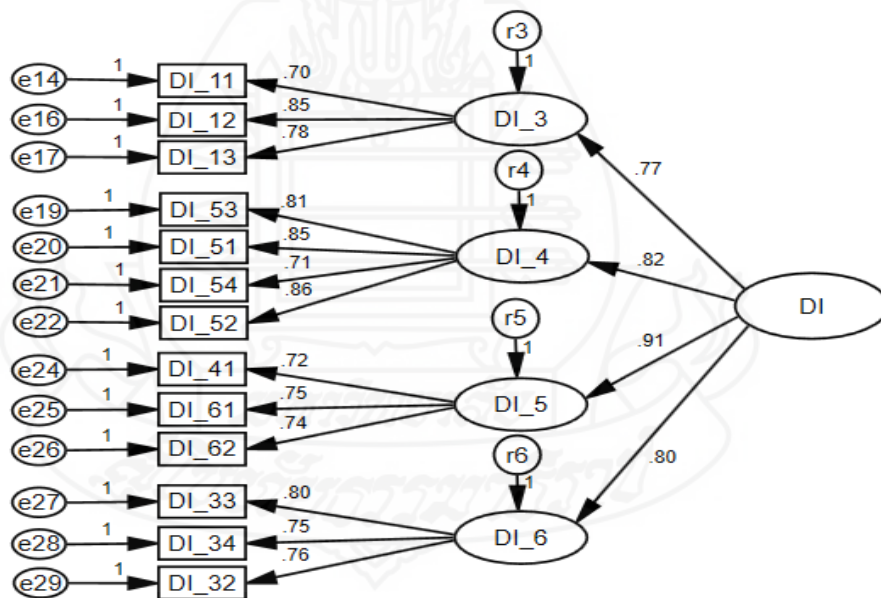
(1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_3) ประกอบด้วย ชายหาดที่สวยงาม และน้ำดื่มดูใจ (DI\_11) มีวิวทิวทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม (DI\_12) และทัศนียภาพของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม (DI\_13)

(2) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_4) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ (DI\_51) ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น (DI\_52) งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม (DI\_53) และพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการที่น่าสนใจ (DI\_54)

(3) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_5) ประกอบด้วย มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย (DI\_41) มีคนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ (DI\_61) และชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” (DI\_62)

(4) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_6) ประกอบด้วย ร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล (DI\_32) สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล (DI\_33) และต่อรองราคาของซื้อปิ้งได้ดี (DI\_34)

พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงในภาพที่ 3.6 และตารางที่ 3.14 – 3.15



Chi-square = 61.627 ; df = 46 ; Relative Chi-square = 1.340  
 p-value = .062 ; GFI = .985 ; NFI = .986 ; TLI = .994 ; CFI = .996  
 RMSEA = .024 ; RMR = .014

ภาพที่ 3.6 ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) โดยรวม (n = 600)

หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว

ตารางที่ 3.14 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง โดยรวม

(n = 600)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
$p$ - value	$p > 0.05$	.000	.062	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	$< 3.00$	4.930	1.340	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.862	.996	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.808	.985	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.833	.986	สอดคล้องดี
RMSEA	$< 0.05$	.081	.024	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 3.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรจุดหมายปลายทาง (DI) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่า  $p$  - value เท่ากับ 0.062 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.340 ค่า CFI เท่ากับ 0.996 ค่า GFI เท่ากับ 0.985 ค่า NFI เท่ากับ 0.986 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.024 สรุปได้ว่าโมเดลภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ตารางที่ 3.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) โดยรวม

(n = 600)

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
<b>ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI)</b>				.951	.602	
1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI_3)	.765	.059	13.266***	.820	.604	.586
1) ชายหาดที่สวยงามและน้ำดีใจ (DI_11)	.704	.047	17.823***			.495
2) มีวิวทิวทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม (DI_12)	.846	-	-			.715
3) ทักษะของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม (DI_13)	.776	.059	16.634***			.602
2. ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI_4)	.821	.062	14.104***	.881	.652	.674
1) วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ (DI_51)	.848	.040	24.862***			.719
2) ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น (DI_52)	.855	-	-			.731
3) งานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม (DI_53)	.811	.043	23.151***			.658
4) พิพิธภัณฑสถานที่น่าสนใจ (DI_54)	.708	.052	18.988***			.501
3. ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI_5)	.905	.066	13.179***	.779	.540	.819
1) มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย (DI_41)	.723	.059	13.385***			.523
2) มีคนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ (DI_61)	.746	.052	17.525***			.556
3) ชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” (DI_62)	.737	-	-			.543
4. ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI_6)	.799	-	-	.815	.595	.638
1) ร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล (DI_32)	.760	.042	18.039***			.578
2) สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล (DI_33)	.802	-	-			.643
3) ค่าครองชีพของข้อปิ้งได้ดี (DI_34)	.752	.051	17.909			.565

$p$  - value = 0.062 ,  $\chi^2/df$  = 1.340 , CFI = 0.996 , GFI = 0.985 , NFI = 0.986 , RMSEA = 0.024

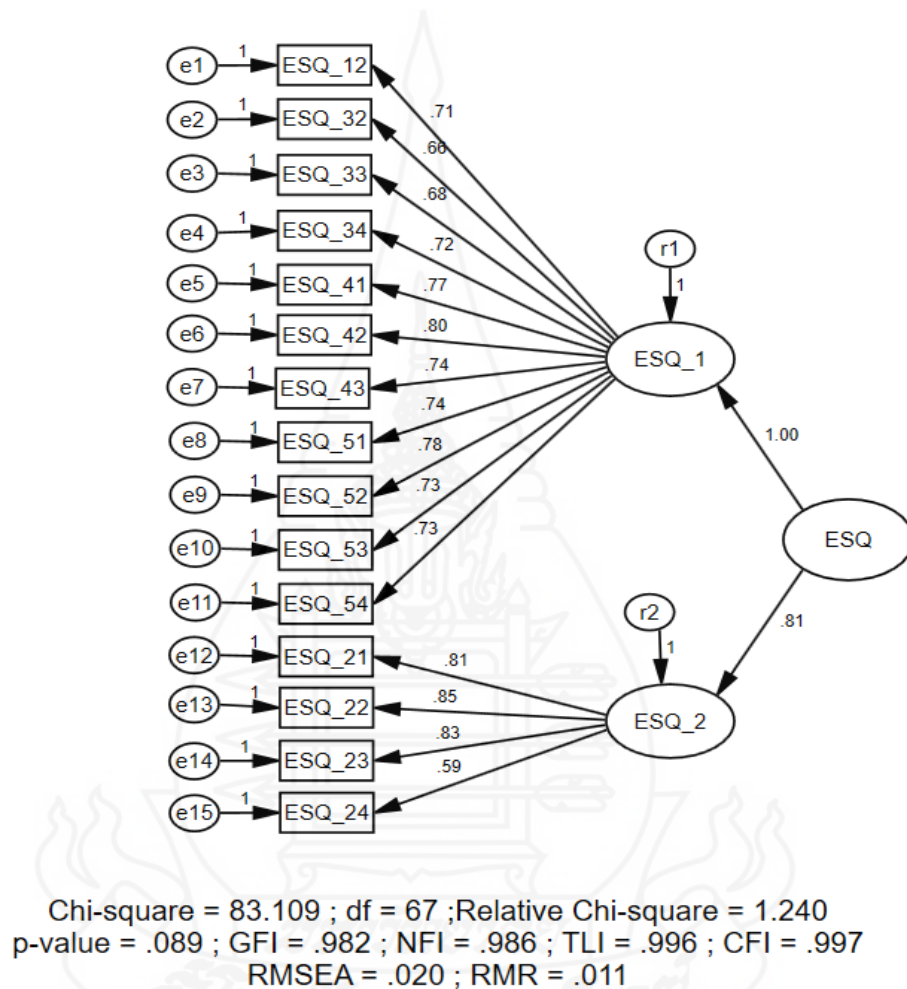
\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 3.15 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่ามีค่า 0.586 - 0.819 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่น่ามาใช้วัดตัวแปรแฝง มีความเที่ยงในระดับดี ถึงดีมาก ตัวแปรด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_5) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 0.819 และด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_3) มีค่าความเที่ยงน้อยสุด เท่ากับ 0.586 และพบว่า (1) ตัวแปรด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_3) มีค่า CR เท่ากับ 0.820 และค่า AVE เท่ากับ 0.604 (2) ตัวแปรด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_4) มีค่า CR เท่ากับ 0.881 และค่า AVE เท่ากับ 0.652 (3) ตัวแปรด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_5) มีค่า CR เท่ากับ 0.779 และค่า AVE เท่ากับ 0.540 และ (4) ตัวแปรด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_6) มีค่า CR เท่ากับ 0.815 และค่า AVE เท่ากับ 0.595

2) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expected Service Quality) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) สำหรับตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ โดยการปรับโมเดลเพื่อให้ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนตามเกณฑ์ โดยการปรับมีการตัดตัวแปรแฝงคือ ระบบและขั้นตอนการบริการ (ESQ\_3) และตัวแปรสังเกตได้ คือ เจ้าหน้าที่ด้านตรวจคนเข้าเมือง (ESQ\_31) ความสะดวกและความรวดเร็วในการรับบริการด้านตรวจคนเข้าเมือง (ESQ\_11) และการอำนวยความสะดวกในการให้บริการสาธารณะ อาทิ ห้องน้ำสาธารณะ ขนส่งมวลชน เป็นต้น (ESQ\_14) คงเหลือตัวแปร จำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_1) ประกอบด้วย ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง (ESQ\_12) มัคคุเทศก์ (ESQ\_32) ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว (ESQ\_33) พนักงานต้อนรับโรงแรม/ ที่พัก (ESQ\_34) ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ESQ\_41) ระบบการให้บริการจองโรงแรมที่พักมีมาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน (ESQ\_42) เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่แจ้งไว้ (ESQ\_43) ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรมที่พัก ริสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว (ESQ\_51) เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว (ESQ\_52) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม (ESQ\_53) และความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ (ESQ\_54)

(2) ด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_2) ประกอบด้วย โรงแรม/ที่พัก (ESQ\_21) ร้านขายสินค้า/ของที่ระลึก (ESQ\_22) ร้านอาหาร (ESQ\_23) และรถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง (ESQ\_24) โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงในภาพที่ 3.7 และตารางที่ 3.16 – 3.17 ดังนี้



ภาพที่ 3.7 ตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ โดยรวม (n = 600)

หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว

ตารางที่ 3.16 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการโดยรวม

(n = 600)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
$p$ - value	$p > 0.05$	.000	.089	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	$< 3.00$	6.553	1.240	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.898	.997	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.856	.982	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.882	.986	สอดคล้องดี
RMSEA	$< 0.05$	.096	.020	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 3.16 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS พบว่า ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่า  $p$  - value เท่ากับ 0.089 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.240 ค่า CFI เท่ากับ 0.997 ค่า GFI เท่ากับ 0.982 ค่า NFI เท่ากับ 0.986 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.020 สรุปได้ว่า โมเดลความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (ESQ) มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ โดยรวม

(n = 600)

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
<b>ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (ESQ)</b>				.948	.545	
1. ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ_1)	1.000	-	-	.927	.538	1.000
1) ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง (ESQ_12)	.713	.051	16.270***			.508
2) มัคคุเทศก์ (ESQ_32)	.658	.052	15.756***			.433

ตารางที่ 3.17 (ต่อ)

(n = 600)

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
3) ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว (ESQ_33)	.678	.048	16.272***			.460
4) พนักงานต้อนรับโรงแรม/ ที่พัก (ESQ_34)	.720	.045	17.305***			.518
5) ทริพส์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ESQ_41)	.766	.052	18.389***			.587
6) ระบบการให้บริการของโรงแรมที่พักมีมาตรฐาน และมีการรับประกันที่แน่นอน (ESQ_42)	.799	.046	19.378***			.639
7) เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวก สะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่ แจ้งไว้ (ESQ_43)	.743	-	-			.553
8) ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของ นักท่องเที่ยว (ESQ_51)	.744	.048	19.041***			.553
9) เจ้าหน้าที่พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีความ เข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว (ESQ_52)	.778	.051	18.792***			.605
10) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ของเจ้าหน้าที่โรงแรม (ESQ_53)	.733	.050	17.679***			.538
11) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ (ESQ_54)	.730	.053	17.592***			.533
<b>2. การจัดการของสถานประกอบการ (ESQ_2)</b>	.814	.048	17.178***	.895	.682	.663
1) โรงแรม/ที่พัก (ESQ_21)	.809	.035	25.069***			.655
2) ร้านขายสินค้าของที่ระลึก (ESQ_22)	.850	-	-			.722
3) ร้านอาหาร (ESQ_22)	.831	.034	25.829***			.691
4) รถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง (ESQ_24)	.592	.058	15.698***			.351

$p$  - value = .089 ,  $\chi^2/df$  = 1.240 , CFI = 0.997 , GFI = 0.982 , NFI = 0.986 , RMSEA = .020

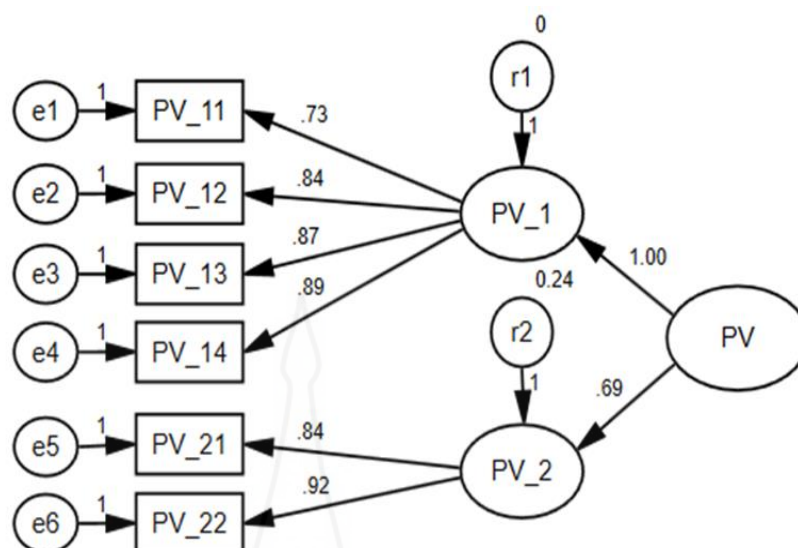
\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 3.17 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่ามีค่า 0.663 – 1.000 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาใช้วัดตัวแปรแฝง มีความเที่ยงในระดับ ดี ถึงดีมาก ตัวแปรด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_1) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 1.000 และด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_2) มีค่าความเที่ยงน้อยสุด เท่ากับ 0.663 และพบว่า (1) ตัวแปรด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_1) มีค่า CR เท่ากับ 0.927 และค่า AVE เท่ากับ 0.538 และ (2) ตัวแปรด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_2) มีค่า CR เท่ากับ 0.895 และค่า AVE เท่ากับ 0.682

3) *ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)* การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) *ด้านราคา (PV\_1)* ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูง และคุ้มค่า (PV\_11) ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความสวยงาม ความสะอาดสบายและการบริการ (PV\_12) ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว (PV\_13) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศมีความเหมาะสม (PV\_14)

(2) *ด้านเวลา (PV\_2)* ประกอบด้วย คุณคุ้มค่างับเวลาที่สูญเสียไป (PV\_21) และการคุ้มค่างับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV\_22) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงในภาพที่ 3.8 และตารางที่ 3.18 – 3.19



Chi-square = 10.308 ; df = 6 ; Relative Chi-square = 1.718  
 p-value = .112 ; GFI = .994 ; NFI = .996 ; TLI = .995 ; CFI = .998  
 RMSEA = .035 ; RMR = .007

ภาพที่ 3.8 ตัวแปรการรับรู้คุณค่า โดยรวม (n = 600)

หลังการวิเคราะห์ห้องศ์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว

ตารางที่ 3.18 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแปรการรับรู้คุณค่า โดยรวม

(n = 600)				
ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
p - value	$p > 0.05$	.000	.112	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	< 3.00	3.879	1.718	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.989	.998	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.983	.994	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.986	.996	สอดคล้องดี
RMSEA	< 0.05	.068	.035	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 3.18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.112 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.718 ค่า CFI เท่ากับ 0.998 ค่า GFI เท่ากับ 0.994 ค่า NFI เท่ากับ 0.996 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.035 สรุปได้ว่าผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โมเดลด้านการรับรู้คุณค่า (PV) มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่า โดยรวม

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
<b>การรับรู้คุณค่า (PV)</b>				.938	.719	
1. ด้านราคา (PV_1)	1.000	-	-	.899	.692	1.000
1) ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงและคุ้มค่า (PV_11)	.727	-	-			.528
2) ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความสวยงาม ความสะอาดสบายและการบริการ (PV_12)	.837	.043	21.652***			.701
3) ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว (PV_13)	.867	.049	20.281***			.752
4) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศมีความเหมาะสม (PV_14)	.888	.048	20.779***			.789
2. ด้านเวลา (PV_2)	.688	.047	14.567***	.871	.772	.473
1) คุณค่ากับเวลาที่สูญเสียไป (PV_21)	.839	.039	23.663***			.703
2) การคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV_22)	.917	-	-			.841

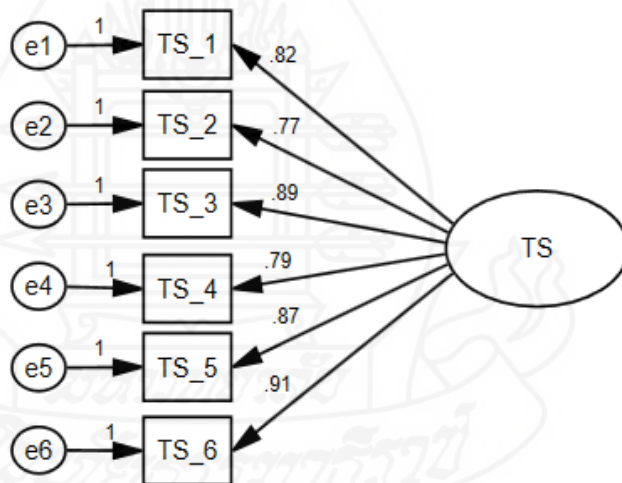
$p$ -value = 0.112,  $\chi^2/df$  = 1.718, CFI = 0.998, GFI = 0.994, NFI = 0.996, RMSEA = 0.035

\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001



จากตารางที่ 3.19 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่ามีค่า 0.473 – 1.000 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาใช้วัดตัวแปรแฝง มีความเที่ยงในระดับ ปานกลาง ถึงดีมาก ตัวแปรด้านราคา (PV\_1) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 1.000 และด้านเวลา (PV\_2) มีค่าความเที่ยงน้อยสุด เท่ากับ 0.473 และพบว่า (1) ตัวแปรด้านราคา (PV\_1) มีค่า CR เท่ากับ 0.899 และ ค่า AVE เท่ากับ 0.692 และ (2) ตัวแปรด้านเวลา (PV\_2) มีค่า CR เท่ากับ 0.871 และ ค่า AVE เท่ากับ 0.772

4) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 6 ตัว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS\_1) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_3) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_4) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_5) และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_6) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงในภาพ 3.9 และตารางที่ 3.20 – 3.21



Chi-square = 9.439 ; df = 6 ; Relative Chi-square = 1.573  
 p-value = .150 ; GFI = .995 ; NFI = .997 ; TLI = .997 ; CFI = .999  
 RMSEA = .031 ; RMR = .005

ภาพที่ 3.9 ตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว โดยรวม (n = 600)

หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว

ตารางที่ 3.20 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้อง ตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

(n = 600)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
<i>p</i> - value	<i>p</i> > 0.05	.000	.150	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	< 3.00	11.366	1.573	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.967	.999	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.946	.995	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.964	.997	สอดคล้องดี
RMSEA	< 0.05	.132	.031	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 3.20 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่า *p* - value เท่ากับ 0.150 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.573 ค่า CFI เท่ากับ 0.999 ค่า GFI เท่ากับ 0.995 ค่า NFI เท่ากับ 0.997 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.031 สรุปได้ว่า ผลจากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โมเดลด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.21 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจ โดยรวม

(n = 600)

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS)				.935	.709	
1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS_1)	.823	.037	23.276***			.678
2) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS_2)	.767	.037	23.982***			.588
3) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS_3)	.887	.037	26.773***			.787
4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS_4)	.793	.033	25.291***			.629
5) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (TS_5)	.867	.032	29.947***			.752
6) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (TS_6)	.908	-	-			.825

*p* - value = 0.150 ,  $\chi^2/df$  = 1.573 , CFI = 0.999 , GFI = 0.995 , NFI = 0.997 , RMSEA = 0.031

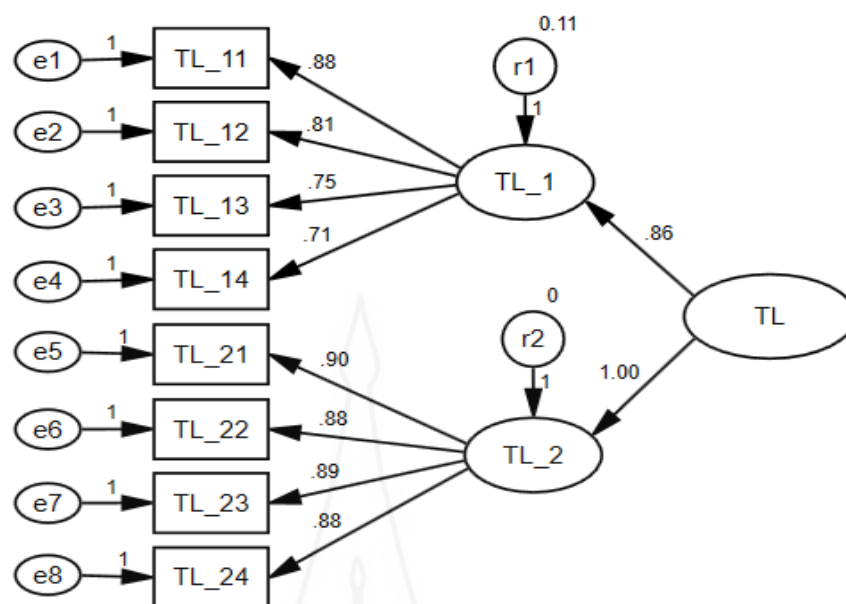
\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 3.21 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (communalities) พบว่ามีค่า 0.588 – 0.825 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่น่ามาใช้วัดตัวแปรแฝง มีความเที่ยงในระดับ ดีถึงดีมาก ตัวแปรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_6) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 0.825 และตัวแปรด้านเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) มีค่าความเที่ยงน้อยสุด เท่ากับ 0.588 มีค่า CR เท่ากับ 0.935 และ ค่า AVE เท่ากับ 0.709

5) ความภักดีนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปร ความภักดีนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_1) ประกอบด้วย ฉันอยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง (TL\_11) ฉันต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่น ๆ (TL\_12) ฉันต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ฉันเคยทำ (TL\_13) และฉันจะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง (TL\_14)

(2) ด้านความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL\_2) ประกอบด้วย ฉันจะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (TL\_21) ฉันจะแนะนำ/บอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (TL\_22) หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉันจะแนะนำ/บอกให้มาเที่ยวในประเทศไทย (TL\_23) และฉันจะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสวย และการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก (TL\_24) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงในภาพที่ 3.10 และตารางที่ 3.22 – 3.23 ดังนี้



Chi-square = 21.308 ; df = 17 ; Relative Chi-square = 1.253  
 p-value = .213 ; GFI = .991 ; NFI = .994 ; TLI = .998 ; CFI = .999  
 RMSEA = .021 ; RMR = .007

ภาพที่ 3.10 ตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว โดยรวม (n = 600)  
 หลังการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

ตารางที่ 3.22 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยรวม

(n = 600)				
ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
p - value	$p > 0.05$	.000	.213	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	< 3.00	3.251	1.253	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.988	.999	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.974	.991	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.983	.994	สอดคล้องดี
RMSEA	< 0.05	.061	.021	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 3.22 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.213 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.253 ค่า CFI เท่ากับ 0.999 ค่า GFI เท่ากับ 0.991 ค่า NFI เท่ากับ 0.994 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.021 สรุปได้ว่า โมเดลด้านความภักดีนักท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.23 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว โดยรวม

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
(n = 600)						
<b>ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL)</b>				.950	.705	
<b>1. ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL_1)</b>	.864	.040	24.150***	.868	.624	.747
1) ฉันอยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง (TL_11)	.883	-	-			.780
2) ฉันต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่น ๆ (TL_12)	.810	.035	26.915***			.656
3) ฉันต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ฉันเคยทำ (TL_13)	.746	.042	21.935***			.557
4) ฉันจะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง (TL_14)	.710	.041	20.469***			.504
<b>2. ด้านความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL_2)</b>	1.000	-	-	.936	.786	1.000
1) ฉันจะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (TL_21)	.904	.029	32.283***			.817
2) ฉันจะแนะนำบอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (TL_22)	.877	.029	31.283***			.769
3) หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉันจะแนะนำ/บอกให้มาเที่ยวในประเทศไทย (TL_23)	.888	-	-			.788
4) ฉันจะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสวยและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก (TL_24)	.877	.033	30.169***			.769

p - value = .213,  $\chi^2/df$  = 1.253 , CFI = 0.999 , GFI = 0.991 , NFI = 0.994 , RMSEA = 0.021

\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 3.23 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (communalities) พบว่ามี 0.747 – 1.000 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่น่ามาใช้วัดตัวแปรแฝง มีความเที่ยงในระดับ ดีถึงดีมาก ตัวแปรด้านความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL\_2) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 1.000 และตัวแปรด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_1) มีค่าความเที่ยงน้อยสุด เท่ากับ 0.747 และพบว่า (1) ตัวแปรด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_1) มีค่า CR เท่ากับ 0.868 และ ค่า AVE เท่ากับ 0.624 และ (2) ตัวแปรด้านความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL\_2) มีค่า CR เท่ากับ 0.936 และ ค่า AVE เท่ากับ 0.786

### 2.1.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย ( $n = 300$ )

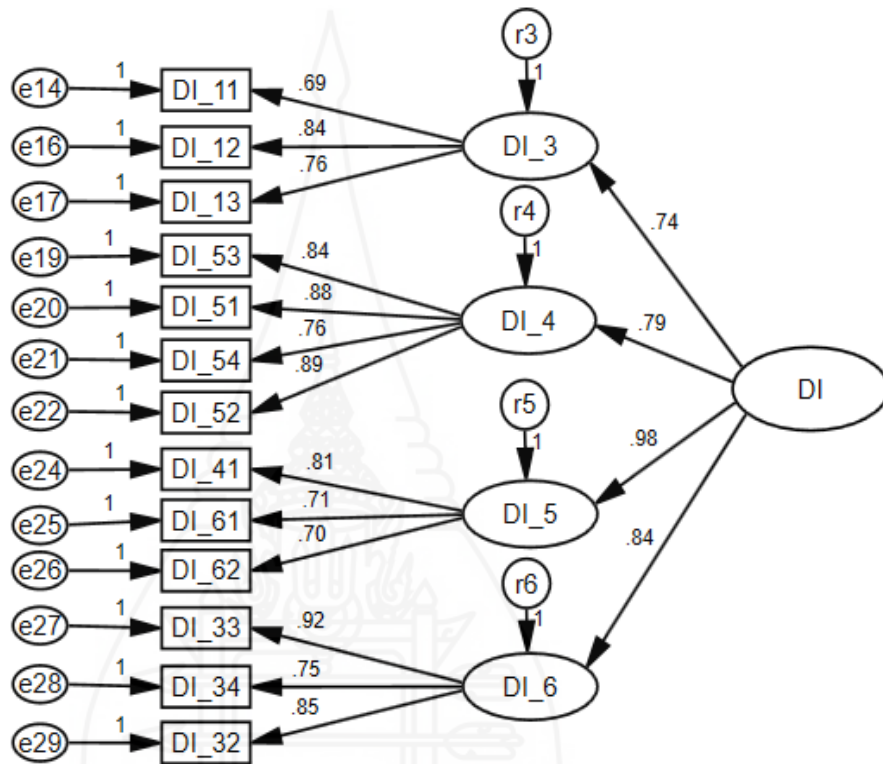
1) ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) โดยการปรับโมเดลเพื่อให้ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนตามเกณฑ์ มีการตัดตัวแปรแฝง คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (DI\_1) และด้านนันทนาการ (DI\_2) และตัวแปรสังเกตได้ คือ ระบบการขนส่งสาธารณะที่ดี (DI\_21) การสื่อสารที่ดีด้านการจราจรและการจอดรถ (DI\_24) ชุมชนมีระบบการจัดการที่ดี (DI\_25) ระบบสาธารณสุขการบริการสุขภาพ (DI\_23) สนามบินและท่าเรือ (DI\_22) สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ (DI\_63) และสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย (DI\_31) สถานที่ให้ความบันเทิงมากมาย (DI\_76) สถานที่บันเทิงยามค่ำคืนที่มีสีสัน (DI\_74) แหล่งช้อปปิ้งมากมาย (DI\_75) มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเล่นกอล์ฟ (DI\_72) กีฬาทางน้ำและกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น (ล่องเรือ, ตกปลา ฯลฯ) (DI\_71) และสถานที่ที่ยอดเยี่ยมสำหรับการเดินป่า/ปิกนิก/การตั้งแคมป์ (DI\_73) ร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย (DI\_42) เกาะที่สวยงามจำนวนมาก (DI\_15) ถ้ำและสิ่งก่อสร้างใต้ดินที่น่าประทับใจ (DI\_14) คงเหลือตัวแปร ดังนี้

(1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_3) ประกอบด้วย ชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ (DI\_11) มีวิวทิวทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม (DI\_12) และทัศนียภาพของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม (DI\_13)

(2) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_4) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ (DI\_51) ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น (DI\_52) งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม (DI\_53) และพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการที่น่าสนใจ (DI\_54)

(3) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_5) ประกอบด้วย มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย (DI\_41) มีคนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ (DI\_61) และชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” (DI\_62)

(4) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_6) ประกอบด้วย ร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล (DI\_32) สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล (DI\_33) และต่อรองราคาของช้อปปิ้งได้ดี (DI\_34) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงในภาพที่ 3.11 และตารางที่ 3.24 – 3.25 ดังนี้



Chi-square = 51.851 ; df = 42 ; Relative Chi-square = 1.235  
 p-value = .142 ; GFI = .975 ; NFI = .979 ; TLI = .993 ; CFI = .996  
 RMSEA = .028 ; RMR = .018

ภาพที่ 3.11 ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ชาวเอเชีย (n = 300)

หลังการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว

ตารางที่ 3.24 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ชาวเอเชีย

(n = 300)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
$p$ - value	$p > 0.05$	.000	.142	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	$< 3.00$	4.928	1.235	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.862	.996	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.808	.975	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.833	.979	สอดคล้องดี
RMSEA	$< 0.05$	.081	.028	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 3.24 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (DI) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่า  $p$  - value เท่ากับ 0.142 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.235 ค่า CFI เท่ากับ 0.996 ค่า GFI เท่ากับ 0.975 ค่า NFI เท่ากับ 0.979 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.028 จึงสรุปได้ว่าโมเดลภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ตารางที่ 3.25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ชาวเอเชีย

(n = 300)

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
<b>ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI)</b>				.959	.644	
1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI_3)	.744	.068	9.795***	.810	.589	.554
1) ชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ (DI_11)	.690	.065	12.491***			.477
2) มีวิวทิวทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม (DI_12)	.845	-	-			.714
3) ทักษะบริการของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม (DI_13)	.761	.083	11.313***			.578
2. ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI_4)	.792	.075	10.504***	.907	.710	.628
1) วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ (DI_51)	.877	-	-			.770
2) ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น (DI_52)	.887	.048	20.673***			.786
3) งานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม (DI_53)	.843	.048	18.857***			.710
4) พิพิธภัณฑสถานและนิทรรศการที่น่าสนใจ (DI_54)	.758	.060	15.732***			.575
3. ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI_5)	.980	.074	10.393***	.782	.546	.961
1) มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย (DI_41)	.805	.084	10.995***			.649
2) มีคนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ (DI_61)	.707	.075	12.260***			.500
3) ชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” (DI_62)	.701	-	-			.492
4. ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI_6)	.838	-	-	.879	.709	.702
1) ร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล (DI_32)	.848	.053	15.532***			.720
2) สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล (DI_33)	.916	-	-			.757
3) ต่อรองราคาของซื้อปิ้งได้ดี (DI_34)	.754	.060	13.919***			.569

*p* - value = .142 ,  $\chi^2/df$  = 1.235 , CFI = .996 , GFI = .975 , NFI = .979 , RMSEA = .028

\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 3.25 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า R<sup>2</sup> ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่ามีค่า 0.554 - 0.961 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่น่ามาใช้วัดตัวแปรแฝง มีความเที่ยงในระดับ ดี ถึงดีมาก ตัวแปรด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_5) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 0.961 และตัวแปรด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_3) มีค่าความเที่ยงน้อยสุด เท่ากับ 0.554 และพบว่า ตัวแปรด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_3) มีค่า

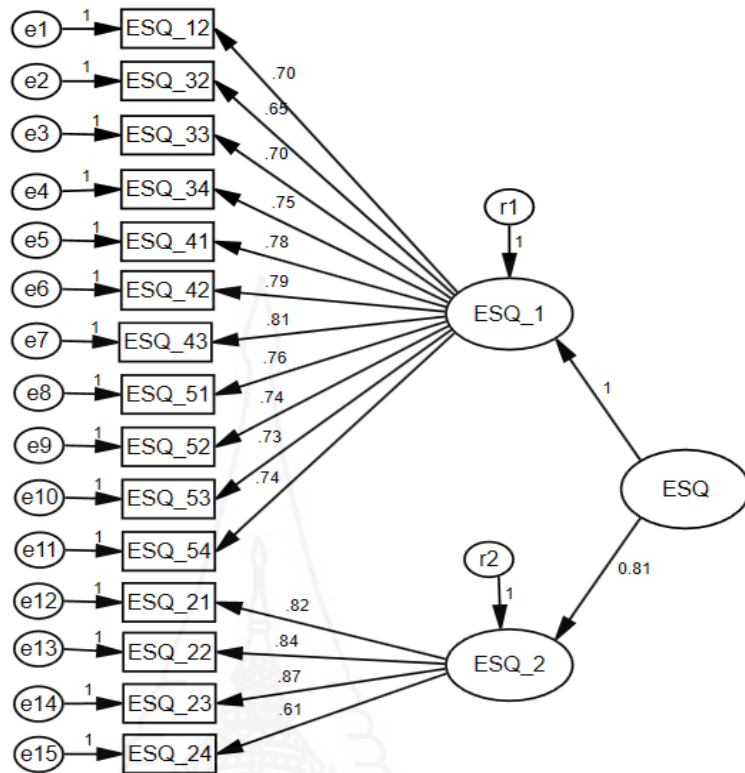
CR เท่ากับ 0.810 และ ค่า AVE เท่ากับ 0.589 ตัวแปรด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_4) มีค่า CR เท่ากับ 0.907 และ ค่า AVE เท่ากับ 0.710 ตัวแปรด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_5) มีค่า CR เท่ากับ 0.782 และ ค่า AVE เท่ากับ 0.546 และ ตัวแปรด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_6) มีค่า CR เท่ากับ 0.879 และ ค่า AVE เท่ากับ 0.709

## 2) ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ (*Expected Service Quality*)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) สำหรับตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ โดยการปรับโมเดลเพื่อให้ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนตามเกณฑ์ โดยการปรับมีการตัดตัวแปรแฝง คือ ระบบและขั้นตอนการบริการ (ESQ\_3) และตัวแปรสังเกตได้ คือ เจ้าหน้าที่ด้านตรวจคนเข้าเมือง (ESQ\_31) ความสะดวกและความรวดเร็วในการรับบริการด้านตรวจคนเข้าเมือง (ESQ\_11) และการอำนวยความสะดวกในการให้บริการสาธารณะ อาทิ ห้องน้ำสาธารณะ ขนส่งมวลชน เป็นต้น (ESQ\_14) คงเหลือตัวแปร จำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) *ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_1)* ประกอบด้วย ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง (ESQ\_12) มัคคุเทศก์ (ESQ\_32) ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว (ESQ\_33) พนักงานต้อนรับ โรงแรม/ที่พัก (ESQ\_34) ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ESQ\_41) ระบบการให้บริการจองโรงแรมที่พักมีมาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน (ESQ\_42) เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่แจ้งไว้ (ESQ\_43) ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรมที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว (ESQ\_51) เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว (ESQ\_52) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม (ESQ\_53) และ ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ (ESQ\_54)

(2) *ด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_2)* ประกอบด้วย โรงแรม/ที่พัก (ESQ\_21) ร้านขายสินค้า/ของที่ระลึก (ESQ\_22) ร้านอาหาร (ESQ\_23) และรถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง (ESQ\_24) โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงในภาพที่ 3.12 และตารางที่ 3.26 – 3.27 ดังนี้



Chi-square = 82.117 ; df = 64 ;Relative Chi-square = 1.283  
 p-value = .063 ; GFI = .965 ; NFI = .975 ; TLI = .991 ; CFI = .994  
 RMSEA = .031 ; RMR = .017

ภาพที่ 3.12 ตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ ชาวเอเชีย (n = 300)  
 หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว

ตารางที่ 3.26 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ ชาวเอเชีย

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
p - value	$p > 0.05$	.000	.063	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	$< 3.00$	6.553	1.283	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.898	.994	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.856	.965	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.882	.975	สอดคล้องดี
RMSEA	$< 0.05$	.096	.031	สอดคล้องดี

(n = 300)

จากตารางที่ 3.26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.063 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.283 ค่า CFI เท่ากับ 0.994 ค่า GFI เท่ากับ 0.965 ค่า NFI เท่ากับ 0.975 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.031 สรุปได้ว่าโมเดลความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (ESQ) มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ  
ชาวเอเชีย

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
<b>ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (ESQ)</b>				.952	.572	
1. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ_1)	1.000	-	-	.930	.551	1.000
1) ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง (ESQ_12)	.704	.069	11.714 ***			.496
2) มัคคุเทศก์ (ESQ_32)	.655	.065	11.966 ***			.429
3) ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว (ESQ_33)	.699	.061	12.924 ***			.489
4) พนักงานต้อนรับโรงแรม/ ที่พัก (ESQ_34)	.754	.057	14.209 ***			.569
5) ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย และ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ESQ_41)	.783	.062	14.838 ***			.614
6) ระบบการให้บริการจองโรงแรมที่พักมี มาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน (ESQ_42)	.786	.054	15.034 ***			.618
7) เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุแจ้ง/ ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวก หรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับ ที่แจ้งไว้ (ESQ_43)	.811	-	-			.657
8) ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของ นักท่องเที่ยว (ESQ_51)	.758	.063	14.051 ***			.575

ตารางที่ 3.27 (ต่อ)

(n = 300)

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
9) เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีความ เข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว (ESQ_52)	.736	.062	13.779***			.542
10) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ของเจ้าหน้าที่โรงแรม (ESQ_53)	.735	.062	13.808***			.540
11) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ (ESQ_54)	.735	.063	13.821***			.540
2. การจัดการของสถานประกอบการ (ESQ_2)	.824	.061	13.381***	.869	.628	.679
1) โรงแรมที่พัก (ESQ_21)	.822	.046	18.276***			.676
2) ร้านขายสินค้าของที่ระลึก (ESQ_22)	.842	-	-			.710
3) ร้านอาหาร (ESQ_22)	.865	.044	19.667***			.749
4) รถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง (ESQ_24)	.615	.063	14.051***			.378

$p$  - value = .063,  $\chi^2/df$  = 1.283, CFI = 0.994, GFI = 0.965, NFI = 0.975, RMSEA = .031

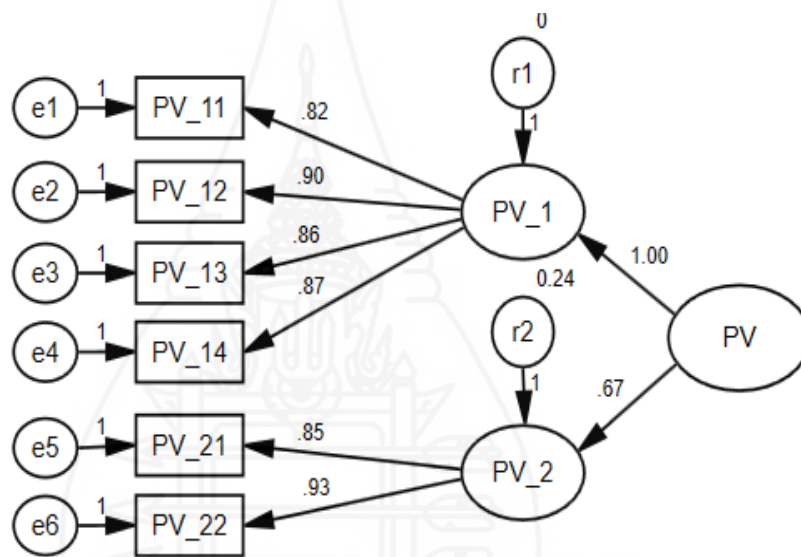
\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 3.27 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า R<sup>2</sup> ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (communalities) พบว่ามีค่า 0.679 – 1.000 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาใช้วัดตัวแปรแฝง มีความเที่ยงในระดับ ดี ถึงดีมาก ตัวแปรด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_1) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 1.000 และด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_2) มีค่าความเที่ยงน้อยสุด เท่ากับ 0.679 และพบว่า ตัวแปรด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_1) มีค่า CR เท่ากับ 0.930 และค่า AVE เท่ากับ 0.551 และตัวแปรด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_2) มีค่า CR เท่ากับ 0.869 และค่า AVE เท่ากับ 0.628

3) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) ด้านราคา (PV\_1) ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูง และคุ่มค่า (PV\_11) ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านความสวยงาม ความสะดวกสบายและการบริการ (PV\_12) ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่สูงและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว (PV\_13) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ต่าง ๆ ในประเทศมีความเหมาะสม (PV\_14)

(2) ด้านเวลา (PV\_2) ประกอบด้วย คุณคุ่มค่ากับเวลาที่สูญเสียไป (PV\_21) และการคุ่มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV\_22) พบว่า โมเดลมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงในภาพที่ 3.13 และตารางที่ 3.28 – 3.29



Chi-square = 9.712 ; df = 6 ;Relative Chi-square = 1.619  
 p-value = .137 ; GFI = .989 ; NFI = .993 ; TLI = .993 ; CFI = .997  
 RMSEA = .045 ; RMR = .006

ภาพที่ 3.13 ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ชาวเอเชีย (n = 300)

หลังการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว

ตารางที่ 3.28 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรการรับรู้คุณค่ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ชาวเอเชีย

(n = 300)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
$p$ - value	$p > 0.05$	.000	.137	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	$< 3.00$	3.789	1.619	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.989	.997	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.983	.989	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.986	.993	สอดคล้องดี
RMSEA	$< 0.05$	.068	.045	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 3.28 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่า  $p$  - value เท่ากับ 0.137 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.619 ค่า CFI เท่ากับ 0.997 ค่า GFI เท่ากับ 0.989 ค่า NFI เท่ากับ 0.993 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.045 สรุปได้ว่าผลจากการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โมเดลด้านการรับรู้คุณค่า (PV) มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.29 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่า ชาวเอเชีย

(n = 300)

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
การรับรู้คุณค่า (PV)				.950	.760	
1. ด้านราคา (PV_1)	1.000	-	-	.921	.745	1.000
1) ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงและคุ้มค่า (PV_11)	.818	-	-			.669
2) ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความสวยงาม สะดวกสบายและการบริการ (PV_12)	.898	.054	17.089***			.807
3) ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว (PV_13)	.863	.053	17.184***			.744

ตารางที่ 3.29 (ต่อ)

(n = 300)

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
4) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ต่าง ๆ ในประเทศมีความเหมาะสม (PV_14)	.872	.049	17.409***			.761
2. ด้านเวลา PV_2	.667	.055	11.207***	.883	.792	.445
1) คุณค่ากับเวลาที่คุณเสียไป (PV_21)	.846	.051	17.642***			.716
2) การคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการ ท่องเที่ยว (PV_22)	.932	-	-			.868

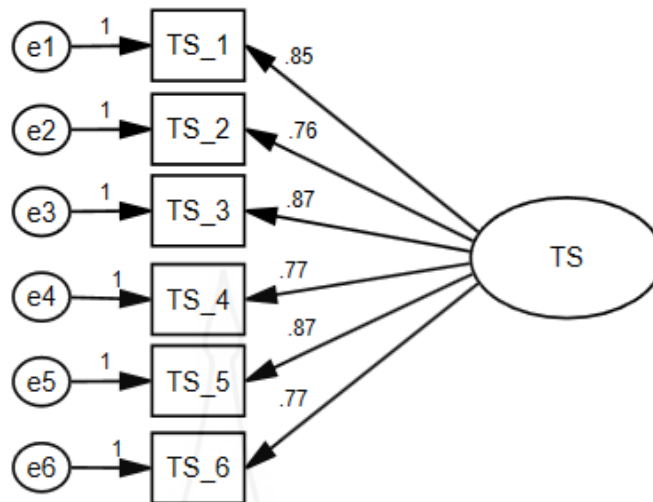
$p$  - value = 0.137 ,  $\chi^2/df$  = 1.619 , CFI = 0.997 , GFI = 0.989 , NFI = 0.993 , RMSEA = 0.045

\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 3.29 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า R<sup>2</sup> ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (communalities) พบว่ามีค่า 0.445 – 1.000 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่น่ามาใช้วัดตัวแปรแฝง มีความเที่ยงในระดับปานกลาง ถึงดีมาก ตัวแปรด้านราคา (PV\_1) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 1.000 และด้านเวลา (PV\_2) มีค่าความเที่ยงน้อยสุด เท่ากับ 0.445 และพบว่า (1) ตัวแปรด้านราคา (PV\_1) มีค่า CR เท่ากับ 0.921 และค่า AVE เท่ากับ 0.745 และ (2) ตัวแปรด้านเวลา (PV\_2) มีค่า CR เท่ากับ 0.883 และค่า AVE เท่ากับ 0.792

4) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความพึงพอใจ ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 6 ตัว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS\_1) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_3) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_4) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_5) และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_6) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 3.14 และตารางที่ 3.30 – 3.31





Chi-square = 9.668 ; df = 5 ; Relative Chi-square = 1.934  
 p-value = .085 ; GFI = .989 ; NFI = .993 ; TLI = .990 ; CFI = .997  
 RMSEA = .056 ; RMR = .007

ภาพที่ 3.14 ตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย (n = 300)

หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว

ตารางที่ 3.30 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย

(n = 300)				
ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
p - value	$p > 0.05$	.000	.085	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	< 3.00	11.366	1.934	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.967	.997	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.964	.989	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.964	.993	สอดคล้องดี
RMSEA	< 0.05	.132	.056	สอดคล้องพอใช้

จากตารางที่ 3.30 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.085 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.934 ค่า CFI เท่ากับ 0.997 ค่า GFI เท่ากับ 0.989 ค่า NFI เท่ากับ 0.993 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.056 สำหรับ ค่า RMSEA มีค่าระหว่าง 0.050 ถึง 0.100 อยู่ในเกณฑ์สอดคล้องพอใช้ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) แต่ค่าดัชนีอื่น ๆ ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด สรุปได้ว่า ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โมเดลด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.31 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจ ชาวเอเชีย

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS)				.923	.666	
1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS_1)	.847	.046	18.512***			.717
2) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS_2)	.759	.056	15.670***			.576
3) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS_3)	.868	-	-			.754
4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS_4)	.774	.049	15.908***			.599
5) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (TS_5)	.868	.049	19.438***			.753
6) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (TS_6)	.774	.054	15.870***			.599

$p$ -value = .085,  $\chi^2/df$  = 1.934, CFI = 0.997, GFI = 0.989, NFI = 0.993, RMSEA = 0.056

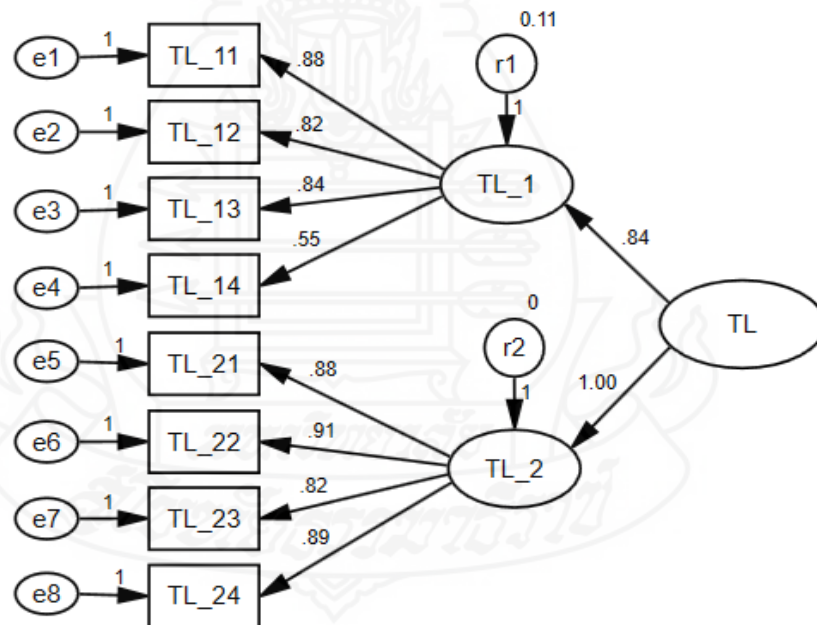
\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 3.31 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า R<sup>2</sup> ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่ามีค่า 0.576 – 0.754 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่น่ามาใช้วัดตัวแปรแฝง มีความเที่ยงในระดับ ดีถึงดีมาก ตัวแปรด้านกิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_3) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 0.754 และตัวแปรด้านเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) มีค่าความเที่ยงน้อยสุด เท่ากับ 0.576 มีค่า CR เท่ากับ 0.923 และค่า AVE เท่ากับ 0.666

5) ความภักดีนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปร ความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_1) ประกอบด้วย ฉันอยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง (TL\_11) ฉันต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่น ๆ (TL\_12) ฉันต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ฉันเคยทำ (TL\_13) และฉันจะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง (TL\_14)

(2) ด้านความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL\_2) ประกอบด้วย ฉันจะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (TL\_21) ฉันจะแนะนำ/บอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (TL\_22) หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉันจะแนะนำ/บอกให้มาเที่ยวในประเทศไทย (TL\_23) และ ฉันจะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสวยและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก (TL\_24) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงในภาพที่ 3.15 และตารางที่ 3.32 – 3.33 ดังนี้



Chi-square = 16.293 ; df = 14 ; Relative Chi-square = 1.164  
 p-value = .296 ; GFI = .987 ; NFI = .992 ; TLI = .998 ; CFI = .999  
 RMSEA = .023 ; RMR = .007

ภาพที่ 3.15 ตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย (n = 300)

หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับ โมเดลแล้ว

ตารางที่ 3.32 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย

(n = 300)				
ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
$p$ - value	$p > 0.05$	.000	.296	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	$< 3.00$	3.251	1.164	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.988	.999	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.974	.980	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.983	.987	สอดคล้องดี
RMSEA	$< 0.05$	.061	.023	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 3.32 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่า  $p$  - value เท่ากับ 0.296 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.164 ค่า CFI เท่ากับ 0.999 ค่า GFI เท่ากับ 0.987 ค่า NFI เท่ากับ 0.992 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.023 สรุปได้ว่า ผลจากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โมเดลด้านความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL) มีความสอดคล้องกลมกลืนดี กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.33 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย

(n = 300)						
องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
<b>ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL)</b>				.946	.691	
1. ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL_1)	.845	.068	14.560 ***	.861	.613	.714
1) ฉันอยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง (TL_11)	.880	.050	19.716 ***			.775
2) ฉันต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่น ๆ (TL_12)	.819	-	-			.671
3) ฉันต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ฉันเคยทำ (TL_13)	.837	.049	19.161 ***			.700

ตารางที่ 3.33 (ต่อ)

(n = 300)

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
4) ฉันจะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้ อีกครั้ง (TL_14)	.555	.082	8.253 ***			.519
2. ความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL_2)	1.000	-	-	.930	.769	1.000
1) ฉันจะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย (TL_21)	.882	.048	20.376 ***			.779
2) ฉันจะแนะนำ/บอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้ เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (TL_22)	.910	.043	22.265 ***			.827
3) หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉันจะ แนะนำบอกให้มาเที่ยวในประเทศไทย (TL_23)	.823	.036	25.590 ***			.677
4) ฉันจะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสวย และการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย แก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก (TL_24)	.890	-	-			.792

$p$  - value = 0.296 ,  $\chi^2/df$  = 1.164 , CFI = 0.999 , GFI = 0.987 , NFI = 0.992 , RMSEA = 0.023

\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 3.33 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า R<sup>2</sup> ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (communalities) พบว่ามี 0.714 – 1.000 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่น่ามาใช้วัดตัวแปรแฝง มีความเที่ยงในระดับ ดีถึงดีมาก ตัวแปรด้านความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL\_2) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 1.000 และตัวแปรด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_1) มีค่าความเที่ยงน้อยสุด เท่ากับ 0.714 และพบว่า (1) ตัวแปรด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_1) มีค่า CR เท่ากับ 0.861 และ ค่า AVE เท่ากับ 0.613 และ (2) ตัวแปรด้านความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL\_2) มีค่า CR เท่ากับ 0.930 และค่า AVE เท่ากับ 0.769

### 2.1.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป (n = 300)

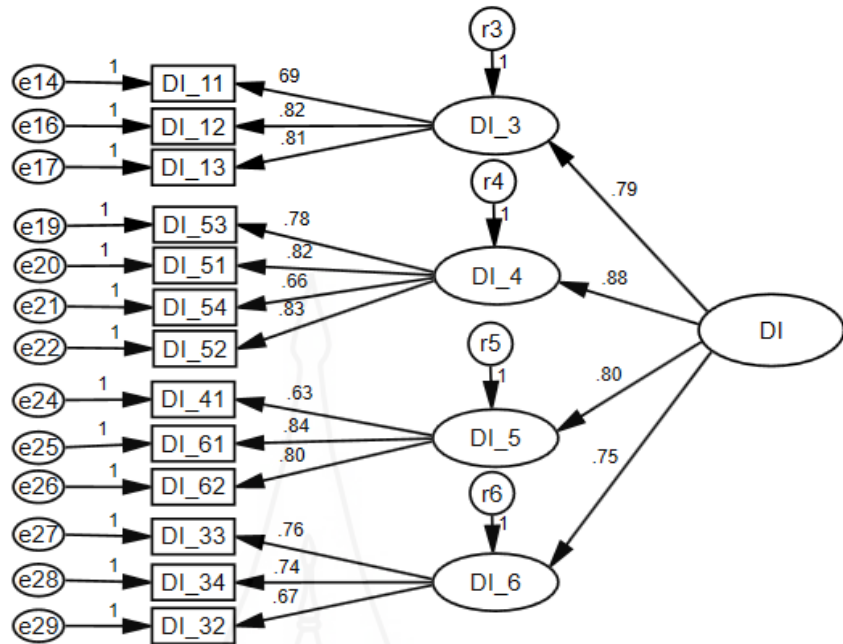
1) *ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)* การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) โดยการปรับโมเดลเพื่อให้ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนตามเกณฑ์ มีการตัดตัวแปรแฝง คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (DI\_1) และ ด้านนันทนาการ (DI\_2) และตัวแปรสังเกตได้ คือ ระบบการขนส่งสาธารณะที่ดี (DI\_21) การสื่อสารที่ดีด้านการจราจรและการจอดรถ (DI\_24) ชุมชนมีระบบการจัดการที่ดี (DI\_25) ระบบสาธารณสุขการบริการสุขภาพ (DI\_23) สนามบินและท่าเรือ (DI\_22) สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ (DI\_63) และสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย (DI\_31) สถานที่ให้ความบันเทิงมากมาย (DI\_76) สถานที่นันทนาการที่มีสีสัน (DI\_74) แหล่งช้อปปิ้งมากมาย (DI\_75) มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเล่นกอล์ฟ (DI\_72) กีฬาทางน้ำและกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น (ล่องเรือ, ตกปลา ฯลฯ) (DI\_71) และสถานที่ที่ยอดเยี่ยมสำหรับการเดินป่า/ปีกนิก/การตั้งแคมป์ (DI\_73) ร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย (DI\_42) เกาะที่สวยงามจำนวนมาก (DI\_15) ถ้ำและสิ่งก่อสร้างใต้ดินที่น่าประทับใจ (DI\_14) คงเหลือตัวแปร ดังนี้

(1) *ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_3)* ประกอบด้วย ชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ (DI\_11) มีวิวทิวทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม (DI\_12) และทัศนียภาพของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม (DI\_13)

(2) *ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_4)* ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ (DI\_51) ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น (DI\_52) งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม (DI\_53) และพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการที่น่าสนใจ (DI\_54)

(3) *ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_5)* ประกอบด้วย มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย (DI\_41) มีคนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ (DI\_61) และชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” (DI\_62)

(4) *ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_6)* ประกอบด้วย ร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล (DI\_32) สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล (DI\_33) และต่อรองราคาของช้อปปิ้งได้ดี (DI\_34) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 3.16 และตารางที่ 3.34 – 3.35 ดังนี้



Chi-square = 54.531 ; df = 42 ; Relative Chi-square = 1.298  
 p-value = .093 ; GFI = .973 ; NFI = .972 ; TLI = .988 ; CFI = .993  
 RMSEA = .032 ; RMR = .017

ภาพที่ 3.16 ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมาย ชายยุโรป (n = 300)

หลังการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว

ตารางที่ 3.34 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ชายยุโรป

(n = 300)				
ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
p - value	p > 0.05	.000	.093	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	< 3.00	4.928	1.298	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.862	.993	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.808	.973	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.833	.972	สอดคล้องดี
RMSEA	< 0.05	.081	.032	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 3.34 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรจุดหมายปลายทาง (DI) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.093 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.298 ค่า CFI เท่ากับ 0.993 ค่า GFI เท่ากับ 0.973 ค่า NFI เท่ากับ 0.972 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.032 สรุปได้ว่าโมเดลภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.35 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ชาวยุโรป

(n = 300)

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
<b>ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI)</b>				.946	.577	
1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI_3)	.785	.100	8.550***	.818	.602	.617
1) ชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ (DI_11)	.688	.065	12.648***			.474
2) มีวิวทิวทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม (DI_12)	.824	-	-			.679
3) ทักษะกีฬาของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม (DI_13)	.808	.087	12.294***			.653
2. ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI_4)	.875	.106	8.951***	.856	.599	.766
1) วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ (DI_51)	.820	.065	15.425***			.673
2) ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น (DI_52)	.826	-	-			.683
3) งานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม (DI_53)	.781	.073	14.504***			.610
4) พิธีกรรมและนิทรรศการที่น่าสนใจ (DI_54)	.657	.086	11.626***			.431
3. ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI_5)	.796	.109	8.295***	.800	.575	.633
1) มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย (DI_41)	.625	.084	7.530***			.391
2) มีคนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ (DI_61)	.838	.076	12.310***			.703
3) ชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” (DI_62)	.796	-	-			.634
4. ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI_6)	.752	-	-	.766	.523	.565
1) ร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล (DI_32)	.669	.063	10.154***			.448
2) สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล (DI_33)	.761	-	-			.578
3) ค่าครองชีพของซ้อปิ้งได้ดี (DI_34)	.737	.085	10.876***			.737

$p$ -value = .093,  $\chi^2/df$  = 1.298, CFI = .993, GFI = .973, NFI = .972, RMSEA = .032

\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001



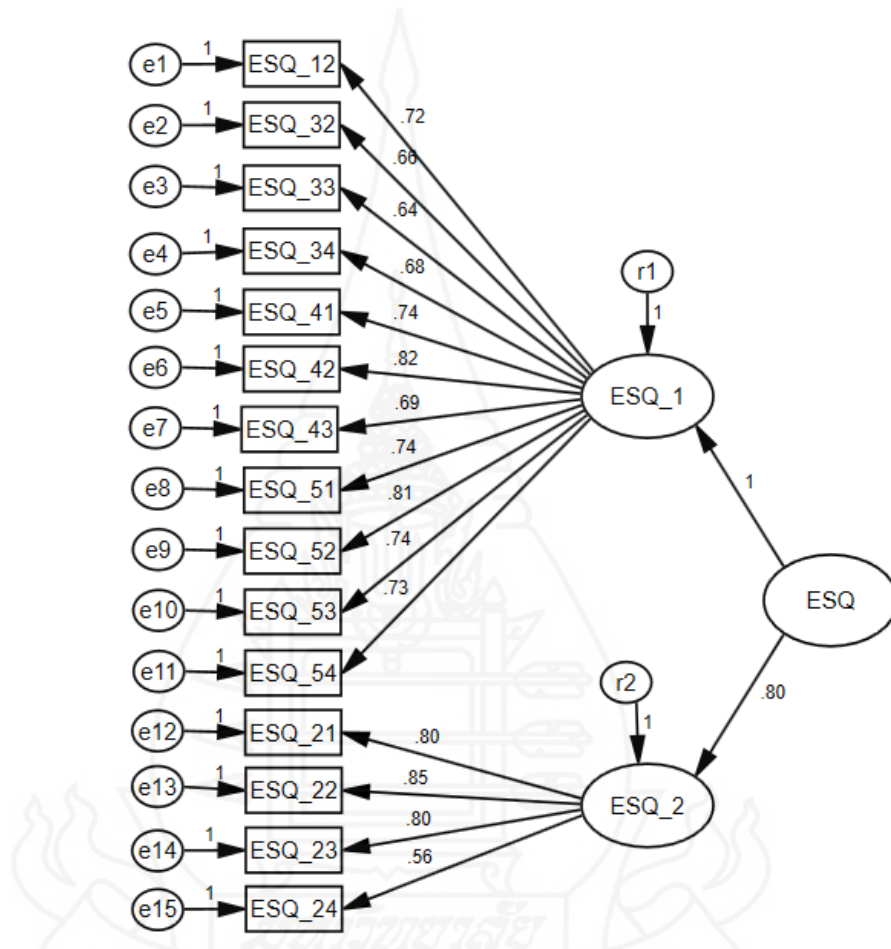
จากตารางที่ 3.35 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่ามีค่า 0.565 - 0.766 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาใช้วัดตัวแปรแฝง มีความเที่ยงในระดับ ดี ถึงดีมาก ตัวแปรด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_4) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 0.766 และด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_6) มีค่าความเที่ยงน้อยสุด เท่ากับ 0.565 และพบว่า ตัวแปรด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_3) มีค่า CR เท่ากับ 0.818 และค่า AVE เท่ากับ 0.602 ตัวแปรด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_4) มีค่า CR เท่ากับ 0.856 และค่า AVE เท่ากับ 0.599 ตัวแปรด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_5) มีค่า CR เท่ากับ 0.800 และค่า AVE เท่ากับ 0.575 และตัวแปรด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_6) มีค่า CR เท่ากับ 0.766 และค่า AVE เท่ากับ 0.523

## 2) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expected Service Quality)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) สำหรับตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ โดยการปรับโมเดลเพื่อให้ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนตามเกณฑ์ โดยการปรับมีการตัดตัวแปรแฝง คือ ระบบและขั้นตอนการบริการ (ESQ\_3) และตัวแปรสังเกตได้ คือ เจ้าหน้าที่ด้านตรวจคนเข้าเมือง (ESQ\_31) ความสะดวกและความรวดเร็วในการรับบริการด้านตรวจคนเข้าเมือง (ESQ\_11) และการอำนวยความสะดวกในการให้บริการสาธารณะ อาทิ ห้องน้ำสาธารณะ ขนส่งมวลชน เป็นต้น (ESQ\_14) คงเหลือตัวแปร จำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_1) ประกอบด้วย ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง (ESQ\_12) มัคคุเทศก์ (ESQ\_32) ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว (ESQ\_33) พนักงานต้อนรับ โรงแรม/ที่พัก (ESQ\_34) ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ESQ\_41) ระบบการให้บริการจองโรงแรมที่พักมีมาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน (ESQ\_42) เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่แจ้งไว้ (ESQ\_43) ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรมที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว (ESQ\_51) เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว (ESQ\_52) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม (ESQ\_53) และความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ (ESQ\_54)

(2) ด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_2) ประกอบด้วย โรงแรม/ที่พัก (ESQ\_21) ร้านขายสินค้า/ของที่ระลึก (ESQ\_22) ร้านอาหาร (ESQ\_23) และรถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง (ESQ\_24) โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 3.17 และตารางที่ 3.36 – 3.37 ดังนี้



Chi-square = 78.985 ; df = 67 ;Relative Chi-square = 1.179  
 p-value = .150 ; GFI = .966 ; NFI = .973 ; TLI = .993 ; CFI = .996  
 RMSEA = .024 ; RMR = .015

ภาพที่ 3.17 ตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ ชาวยุโรป (n = 300)

หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว

ตารางที่ 3.36 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ ชาวยุโรป

(n = 300)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
$p$ - value	$p > 0.05$	.000	.150	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	$< 3.00$	6.553	1.179	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.898	.996	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.856	.966	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.882	.973	สอดคล้องดี
RMSEA	$< 0.05$	.096	.024	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 3.36 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนค่า  $p$  - value เท่ากับ 0.150 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.179 ค่า CFI เท่ากับ 0.996 ค่า GFI เท่ากับ 0.966 ค่า NFI เท่ากับ 0.973 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.024 สรุปได้ว่าโมเดลความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ตารางที่ 3.37 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต้นตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการบริการ  
ชาวยุโรป

(n = 300)

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
<b>ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (ESQ)</b>				.946	.544	
<b>1. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ_1)</b>	1.000	-	-	.922	.512	1.000
1) ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง (ESQ_12)	.723	.061	13.291***			.523
2) มัคคุเทศก์ (ESQ_32)	.664	.063	13.082***			.441
3) ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว (ESQ_33)	.642	.063	11.275***			.412
4) พนักงานต้อนรับ โรงแรม/ ที่พัก (ESQ_34)	.681	.055	12.384***			.464
5) ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ESQ_41)	.745	.068	13.674***			.555
6) ระบบการให้บริการของโรงแรมที่พักมีมาตรฐาน และมีการรับประกันที่แน่นอน (ESQ_42)	.818	.060	15.663***			.669
7) เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวก หรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่ แจ้งไว้ (ESQ_43)	.687	.075	12.545***			.473
8) ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของ โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของ นักท่องเที่ยว (ESQ_51)	.739	.054	16.532***			.546
9) เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีความ เข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว (ESQ_52)	.813	-	-			.660
10) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ของเจ้าหน้าที่โรงแรม (ESQ_53)	.742	.055	15.821***			.551
11) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ (ESQ_54)	.732	.058	16.324***			.535
<b>2. การจัดการของสถานประกอบการ (ESQ_2)</b>	.801	.060	12.924***	.855	.614	.642
1) โรงแรม/ที่พัก (ESQ_21)	.803	.053	17.389***			.644
2) ร้านขายสินค้า/ของที่ระลึก (ESQ_22)	.852	-	-			.727
3) ร้านอาหาร (ESQ_22)	.800	.052	17.036***			.641
4) รถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง (ESQ_24)	.564	.088	10.386***			.319

p - value = .150 ,  $\chi^2/df = 1.179$  , CFI = 0.996 , GFI = 0.966 , NFI = 0.973 , RMSEA = .024

\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

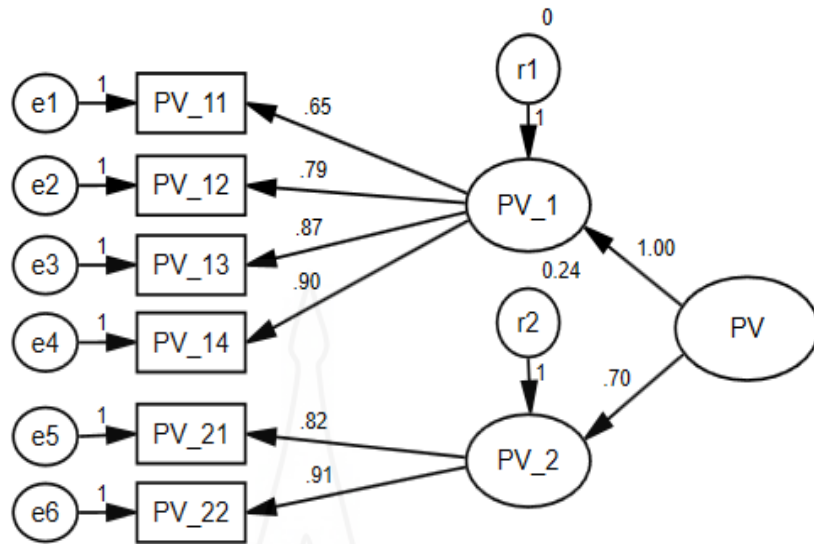
จากตารางที่ 3.37 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่ามีค่า 0.642 – 1.000 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาใช้วัดตัวแปรแฝง มีความเที่ยงในระดับ ดี ถึงดีมาก ตัวแปรด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_1) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 1.000 และด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_2) มีค่าความเที่ยงน้อยสุด เท่ากับ 0.642 และพบว่า ตัวแปรด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_1) มีค่า CR เท่ากับ 0.922 และค่า AVE เท่ากับ 0.512 และ ตัวแปรด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_2) มีค่า CR เท่ากับ 0.855 และค่า AVE เท่ากับ 0.614

3) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) ด้านราคา (PV\_1) ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูง และคุ้มค่า (PV\_11) ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความสวยงาม ความสะอาดสบายและการบริการ (PV\_12) ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว (PV\_13) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศมีความเหมาะสม (PV\_14) และ

(2) ด้านเวลา (PV\_2) ประกอบด้วย คุณคุ้มค่างับเวลาที่สูญเสียไป (PV\_21) และการคุ้มค่างับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV\_22) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 3.18 และตารางที่ 3.38 – 3.39





Chi-square = 7.714 ; df = 6 ;Relative Chi-square = 1.286  
 p-value = .260 ; GFI = .991 ; NFI = .993 ; TLI = .996 ; CFI = .998  
 RMSEA = .031 ; RMR = .011

ภาพที่ 3.18 ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ชาวยุโรป (n = 300)

หลังการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว

ตารางที่ 3.38 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรการรับรู้คุณค่ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ชาวยุโรป

(n = 300)				
ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
p - value	$p > 0.05$	.000	.260	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	$< 3.00$	3.878	1.286	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.989	.998	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.983	.991	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.986	.993	สอดคล้องดี
RMSEA	$< 0.05$	.068	.031	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 3.38 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกล้ัน ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.260 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.286 ค่า CFI เท่ากับ 0.998 ค่า GFI เท่ากับ 0.991 ค่า NFI เท่ากับ 0.993 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.031 จึงสรุปได้ว่าผลจากการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ัน (CFA) โมเดลด้านการรับรู้คุณค่า (PV) มีความสอดคล้องกลมกล้ันดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.39 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ัน ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ชาวยุโรป

(n = 300)

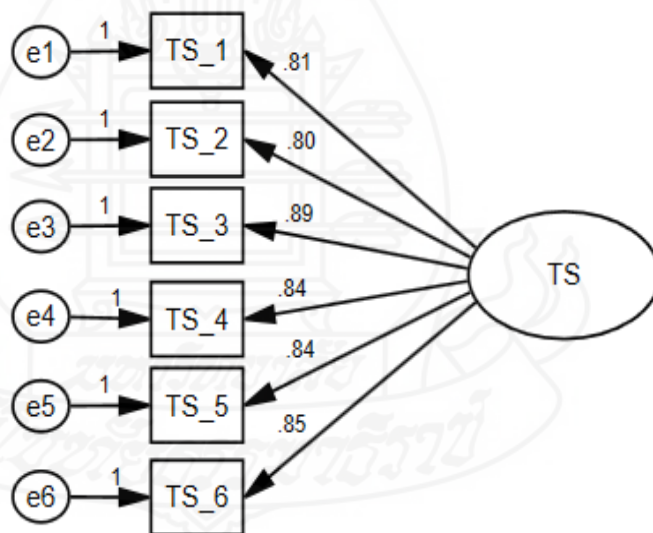
องค้ประกอบ	หน้าห้องค้ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
<b>การรับรู้คุณค่า (PV)</b>				.928	.685	
<b>1. ด้านราคา (PV_1)</b>	1.000	-	-	.855	0.563	1.000
1) ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงและคุ้มค่า (PV_11)	.652	-	-			.425
2) ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความสวยงาม ความสะอาดสขบายและการบริการ (PV_12)	.787	.070	13.753***			.619
3) ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว (PV_13)	.871	.087	12.379***			.759
4) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศมีความเหมาะสม (PV_14)	.899	.091	12.685***			.809
<b>2. ด้านเวลา PV_2</b>	.700	.079	9.497***	.857	.751	.489
1) คุณคุ้มค่ากับเวลาที่คุณเสียไป (PV_21)	.824	.058	15.903***			.679
2) การคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV_22)	.907	-	-			.823

$p$ -value = 0.260 ,  $\chi^2/df$  = 1.286 , CFI = 0.998 , GFI = 0.991 , NFI = 0.993 , RMSEA = 0.031

\*\*\* หมายถึง น้ยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 3.39 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่ามีค่า 0.489 – 1.000 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาใช้วัดตัวแปรแฝง มีความเที่ยงในระดับปานกลาง ถึงดีมาก ตัวแปรด้านราคา (PV\_1) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 1.000 และ ด้านเวลา (PV\_2) มีค่าความเที่ยงน้อยสุด เท่ากับ 0.489 และพบว่า (1) ตัวแปรด้านราคา (PV\_1) มีค่า CR เท่ากับ 0.855 และค่า AVE เท่ากับ 0.563 และ (2) ตัวแปรด้านเวลา (PV\_2) มีค่า CR เท่ากับ 0.857 และ ค่า AVE เท่ากับ 0.751

4) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยตัวแปรความพึงพอใจ ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 6 ตัว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS\_1) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_3) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_4) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_5) และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_6) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 3.19 และตารางที่ 4.40 – 4.41



Chi-square = 10.662 ; df = 7 ; Relative Chi-square = 1.523  
 p-value = .154 ; GFI = .989 ; NFI = .993 ; TLI = .994 ; CFI = .997  
 RMSEA = .042 ; RMR = .007

ภาพที่ 3.19 ตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป (n = 300)

หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว



ตารางที่ 3.40 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป

(n = 300)				
ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
$p$ - value	$p > 0.05$	.000	.154	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	$< 3.00$	11.366	1.523	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.967	.997	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.946	.989	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.964	.993	สอดคล้องดี
RMSEA	$< 0.05$	.132	.042	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 3.40 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่า  $p$  - value เท่ากับ 0.154 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.523 ค่า CFI เท่ากับ 0.997 ค่า GFI เท่ากับ 0.989 ค่า NFI เท่ากับ 0.993 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.042 สรุปได้ว่า ผลจากการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โมเดลด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.41 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต้นตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป

(n = 300)

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
<b>ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS)</b>				.934	.703	
1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS_1)	.813	.048	18.568***			.662
2) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS_2)	.796	.052	18.073***			.634
3) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS_3)	.893	-	-			.798
4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS_4)	.838	.048	19.921***			.702
5) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (TS_5)	.838	.048	19.630***			.702
6) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (TS_6)	.849	.048	19.892***			.721

p - value = .154 ,  $\chi^2/df$  = 1.523 , CFI = 0.997 , GFI = 0.989 , NFI = 0.993 , RMSEA = 0.042

\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

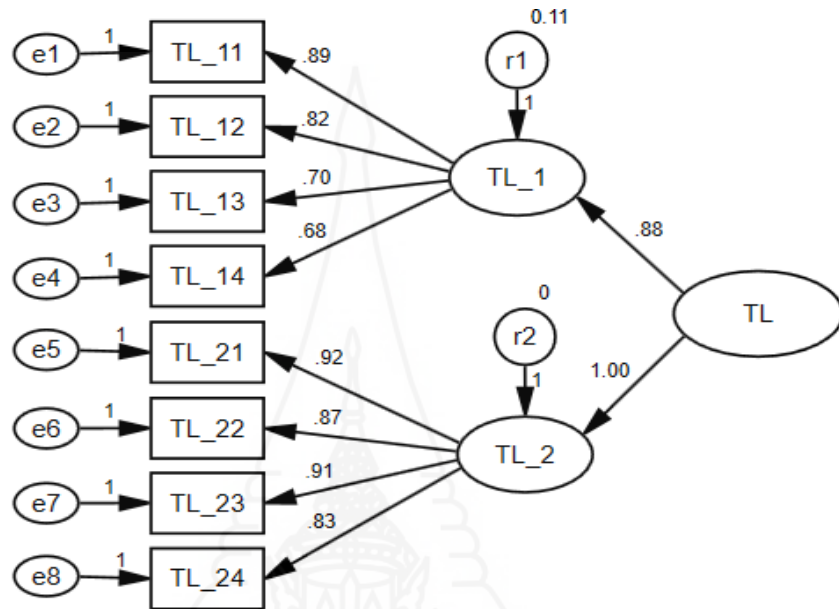
จากตารางที่ 3.41 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า R<sup>2</sup> ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (communalities) พบว่ามีค่า 0.634 – 0.798 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่น่ามาใช้วัดตัวแปรแฝง มีความเที่ยงในระดับดี ถึงดีมาก ตัวแปรด้านกิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_3) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 0.754 และตัวแปรด้านเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) มีค่าความเที่ยงน้อยสุด เท่ากับ 0.634 มีค่า CR เท่ากับ 0.934 และค่า AVE เท่ากับ 0.703

5) ความภักดีนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต้นตัวแปร ความภักดีนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_1) ประกอบด้วย ฉันอยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง (TL\_11) ฉันต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่น ๆ (TL\_12) ฉันต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ฉันเคยทำ (TL\_13) และฉันจะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง (TL\_14) และ

(2) ด้านความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL\_2) ประกอบด้วย ฉันจะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (TL\_21) ฉันจะแนะนำ/บอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (TL\_22) หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉันจะ

แนะนำ/บอกให้มาเที่ยวในประเทศไทย (TL\_23) และฉันจะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสวย และการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก (TL\_24) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงในภาพที่ 3.20 และตารางที่ 3.42 – 3.43 ดังนี้



Chi-square = 25.249 ; df = 16 ; Relative Chi-square = 1.578  
 p-value = .066 ; GFI = .979 ; NFI = .987 ; TLI = .992 ; CFI = .995  
 RMSEA = .044 ; RMR = .012

ภาพที่ 3.20 ตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป (n = 300)

หลังการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และปรับโมเดลแล้ว

ตารางที่ 3.42 ค่าความสอดคล้องของตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป

(n = 300)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
p - value	$p > 0.05$	.000	.066	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	$< 3.00$	3.251	1.578	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.988	.995	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.974	.979	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.983	.987	สอดคล้องดี
RMSEA	$< 0.05$	.061	.044	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 3.42 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องสำหรับตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS AMOS ได้ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.066 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.578 ค่า CFI เท่ากับ 0.995 ค่า GFI เท่ากับ 0.979 ค่า NFI เท่ากับ 0.987 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.044 จึงสรุปได้ว่า ผลจากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โมเดลด้านความภักดีนักท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.43 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป

(n = 300)

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite Reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	แบบคะแนนมาตรฐาน					
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
<b>ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL)</b>				.947	.695	
<b>1. ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL_1)</b>	.881	.050	18.548***	.859	.607	.777
1) ฉันอยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง (TL_11)	.892	-	-			.795
2) ฉันต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่น ๆ (TL_12)	.824	.047	19.934***			.678
3) ฉันต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ฉันเคยทำ (TL_13)	.698	.063	14.051***			.487
4) ฉันจะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง (TL_14)	.684	.057	13.826***			.468
<b>2. ความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL_2)</b>	1.000	-	-	.935	.782	1.000
1) ฉันจะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (TL_21)	.922	.034	26.018***			.850
2) ฉันจะแนะนำบอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (TL_22)	.874	.037	23.235***			.765
3) หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉันจะแนะนำบอกให้มาเที่ยวในประเทศไทย (TL_23)	.911	-	-			.829
4) ฉันจะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสวยและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก (TL_24)	.828	.046	19.939***			.685

$p$ -value = 0.066 ,  $\chi^2/df$  = 1.578 , CFI = 0.995 , GFI = 0.979 , NFI = 0.987 , RMSEA = 0.044

\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 3.43 พบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่ามี 0.777 – 1.000 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่น่ามาใช้วัดตัวแปรแฝง มีความเที่ยงในระดับ ดีถึงดีมาก ตัวแปรด้านความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL\_2) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 1.000 และตัวแปรด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_1) มีค่าความเที่ยงน้อยสุด เท่ากับ 0.777 และพบว่า ตัวแปรด้านความตั้งใจกลับมา เที่ยวซ้ำ (TL\_1) มีค่า CR เท่ากับ 0.859 และค่า AVE เท่ากับ 0.607 และตัวแปรด้านความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL\_2) มีค่า CR เท่ากับ 0.935 และค่า AVE เท่ากับ 0.782

### 1.8 การสร้างตัวแปรใหม่ (transform data)

เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้แนวทางการสร้างตัวแปรใหม่โดยการรวมข้อคำถามหรือกลุ่มตัวแปร (item parceling) เพื่อเป็นตัวชี้วัดขององค์ประกอบ (construct) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS for Window ด้วยคำสั่ง Compute Variable ผลการวิเคราะห์ชุดตัวแปรที่เป็นตัวชี้วัด (composite indicator) ได้ 16 ตัวชี้วัด แสดงในตารางที่ 3.44

ตารางที่ 3.44 ตัวชี้วัดสำหรับตัวแปรใน โมเดลโครงสร้างเชิงเส้นก่อนการพัฒนา

มิติหรือตัวแปร	ข้อคำถามต้นฉบับ (original indicator)	ตัวแปรใหม่ ที่เป็น ตัวชี้วัด (composite indicator)
<b>1. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI)</b>		
1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI_3)	(DI_11+DI_12+DI_13)/3	DI_A
2) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และ ศิลปะ (DI_4)	(DI_51+DI_52+DI_53+DI_54)/4	DI_B
3) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI_5)	(DI_41+DI_61+DI_62)/3	DI_C
4) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI_6)	(DI_32+DI_33+DI_34)/3	DI_D
<b>2. ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (ESQ)</b>		
1) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ1)	(ESQ_12+ESQ_32+ESQ_33+ESQ_34+ ESQ_41+ESQ_42+ESQ_43+ESQ_51+ ESQ_52+ESQ_53+ESQ_54)/11	ESQ_A
2) การจัดการของสถานประกอบการ (ESQ2)	(ESQ_21+ESQ_22+ESQ_23+ESQ_24)/4	ESQ_B

ตารางที่ 3.44 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	ชื่อค่ามาตรฐานฉบับ (original indicator)	ตัวแปรใหม่ ที่เป็น ตัวชี้วัด (composite indicator)
<b>3. การรับรู้คุณค่า (PV)</b>		
1) ด้านราคา (PV_1)	$(PV_{11}+PV_{12}+PV_{13}+PV_{14})/4$	PV_A
2) ด้านเวลา (PV_2)	$(PV_{21}+PV_{22})/2$	PV_B
<b>4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS)</b>		
1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS_1)		TS_1
2) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS_2)		TS_2
3) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS_3)		TS_3
4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS_4)		TS_4
5) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (TS_5)		TS_5
6) สิ่งอำนวยความสะดวกฯ (TS_6)		TS_6
<b>5. ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL)</b>		
1) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL_1)	$(TL_{11}+TL_{12}+TL_{13}+TL_{14})/4$	TL_A
2) ความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL_2)	$(TL_{21}+TL_{22}+TL_{23}+TL_{24})/4$	TL_B

จากตารางที่ 3.44 ผลการวิเคราะห์การสร้างตัวแปรใหม่ที่เป็นตัวชี้วัดขององค์ประกอบ มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ประกอบด้วย (1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_A) (2) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_B) (3) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_C) และ (4) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_D)
- 2) ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) ประกอบด้วย (1) ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_A) และ (2) การจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_B)
- 3) ด้านการรับรู้คุณค่า (PV) ประกอบด้วย 1) ด้านราคา (PV\_A) และ 2) ด้านเวลา (PV\_B)
- 4) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS\_1) (2) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) (3) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_3) (4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_4) (5) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_5) และ (6) สิ่งอำนวยความสะดวกฯ (TS\_6)

5) ด้านความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL) ประกอบด้วย (1) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_A) และ (2) ความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL\_B)

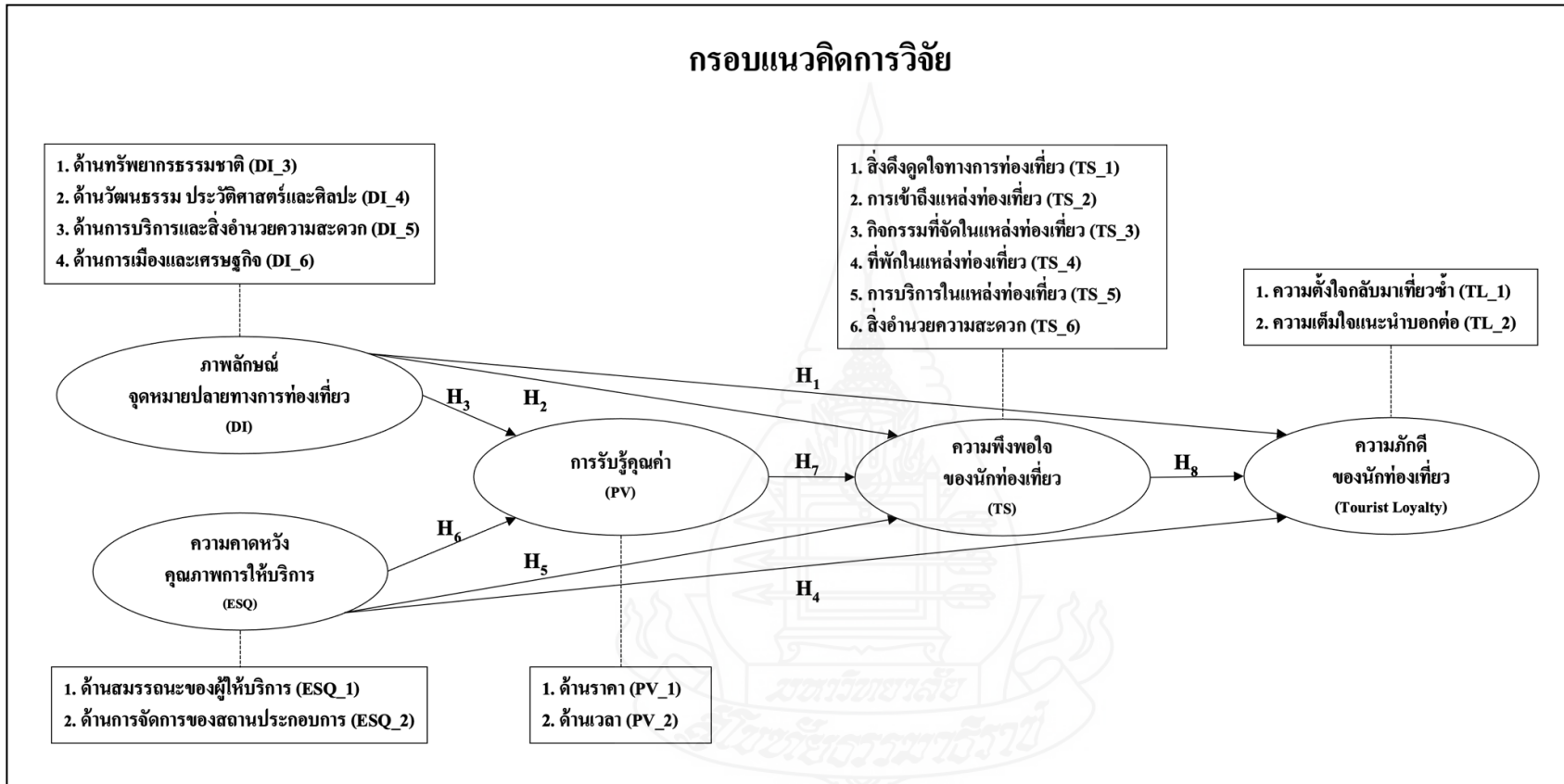
### 1.9 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลหรือตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับใดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางใด โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 ซึ่งหากมีค่าใกล้ -1.0 นั้นหมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงตรงกันข้าม หากมีค่าใกล้ +1.0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในทิศทางเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่ที่เป็นตัวชี้วัดขององค์ประกอบ ตามตารางที่ 3.43 พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางถึงสูง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ปรากฏรายละเอียดตาม ผนวก ก.

#### 1.10 กรอบแนวคิดการวิจัย (หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน)

เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และสร้างตัวแปรใหม่ที่เป็นตัวชี้วัดหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยใหม่สำหรับโมเดลโครงสร้างเชิงเส้น แสดงในภาพที่ 3.21





ภาพที่ 3.21 กรอบแนวคิดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)



## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะยืนยัน โมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและความภักดีนักท่องเที่ยว ที่ได้จากการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการดำเนินการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

### 2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

**2.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก** การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณแบบทวิคูณ (power calculation) โดยการกำหนดให้การสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นที่จะศึกษาร้อยละ 80 ของกลุ่มประชากร (population incidence) และมีความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 10 ตัวอย่าง (De Paulo, 2000) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เจาะจง (Purposive sampling) ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 5 คน และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 5 คน

**2.1.2 เกณฑ์ในการคัดเลือก** คือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ชาวเอเชีย และชาวยุโรป) ที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2562-2564 โดยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป และเคยเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ อย่างน้อย 5 วัน

### 2.2 การสร้างตัวแบบสัมภาษณ์ มีรายละเอียด ดังนี้

**2.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** ผู้วิจัย ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว

**2.2.2 กำหนดวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์** การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะยืนยันเกี่ยวกับเรื่องของโมเดลที่ได้มาจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีความสอดคล้องกันหรือไม่

**2.2.3 กำหนดประเด็นที่ต้องการทราบ** สำหรับประเด็นที่จะสัมภาษณ์ แสดงในตารางที่ 3.43

ตารางที่ 3.45 โครงสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

ลำดับ	รายละเอียด
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ช่วงปีที่ท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาท่องเที่ยว ความประทับใจสถานที่ท่องเที่ยว และพื้นที่ท่องเที่ยว
2	ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (2) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (3) ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และ (4) ด้านการเมือง และเศรษฐกิจ มีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร และถ้าจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง เพราะเหตุใด
3	ท่านคิดว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (1) ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ และ (2) การจัดการของสถานประกอบการ มีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร และถ้าจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง เพราะเหตุใด
4	ท่านคิดว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (1) ด้านราคา และ (2) ด้านเวลา มีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร และถ้าจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง เพราะเหตุใด
5	ท่านคิดว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (2) เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (5) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และ (6) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือไม่ เพราะเหตุใด
6	ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความภักดีนักท่องเที่ยว (1) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและ (2) ความเต็มใจในการแนะนำต่อ

#### 2.2.4 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Trustworthiness)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำ น่าเชื่อถือและป้องกันความผิดพลาด จะต้องมีการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล ซึ่งนิยมใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Denzin, 1970) เป็นการตรวจสอบโดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ประโยชน์ของการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ เพื่อลดหรือจัดการกับอคติ (Bias) ที่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในงานศึกษาวิจัยได้ ไม่ว่าจะเป็นอคติจากการวัดค่า (Measurement bias) อคติจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling bias) หรืออคติจากกระบวนการ (Procedural bias) ศึกษาวิจัย

2.3 วิธีดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ชี้แจงทำความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูล โดยอธิบายให้ทราบถึงเรื่องที่ทำการศึกษา พร้อมทั้งขอความสมัครใจ และขออนุญาตบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูล และจดบันทึกรายละเอียดในการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาไม่เกิน 45 นาที

**2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล** ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การจัดระเบียบข้อมูล คือ การทำให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาอยู่ในสภาพที่สะดวกและง่ายต่อการนำไปวิเคราะห์ กล่าวคือเมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยงและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ระยะหนึ่งจนข้อมูลมีมากพอก็จะเริ่มทำการจัดระเบียบข้อมูลนั้น ๆ โดยจัดตามระบบหรือตามเกณฑ์ประเภทของข้อมูลโดยจัดทำเป็นแฟ้มเอกสารและบันทึกไว้ในระบบคอมพิวเตอร์

2) การทำดัชนีหรือกำหนดรหัสของข้อมูล (code) คือ การกำหนดดัชนี หรือกำหนดรหัสของข้อมูล โดยพิจารณาจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ของการวิจัย กำหนดคำหลักซึ่งอาจเป็นวลีหรือข้อความที่มีความหมายแทนข้อมูลชุดดังกล่าว

3) กำจัดข้อมูลหรือสร้างข้อสรุปชั่วคราว เป็นการเชื่อมโยงคำหลักเข้าด้วยกัน ภายหลังจากที่ได้ทำดัชนีหรือกำหนดรหัสข้อมูลแล้ว การเชื่อมโยงดัชนีคำหลักเข้าด้วยกันจะทำให้ข้อมูลบางส่วนถูกลดทอนหรือตัดทิ้ง (data reduction) เหลือแต่ประเด็นหลัก ๆ ที่นำมาผูกโยงกันเท่านั้น ทำให้ข้อมูลมีความกระชับชัดเจนมากขึ้น

4) การสร้างบทสรุป เป็นการเขียนเชื่อมโยงข้อสรุปที่ผ่านการตรวจสอบแล้วเข้าด้วยกันเป็นบทสรุปสุดท้าย บทสรุปจะมีความสัมพันธ์ครอบคลุมสามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์หรือข้อเท็จจริงได้อย่างรอบด้าน

5) การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ คือ การนำบทสรุปที่ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้วมาพิจารณาความน่าเชื่อถือ โดยตรวจสอบวิธีการเก็บข้อมูลรอบคอบหรือไม่ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีคุณภาพน่าเชื่อถือหรือไม่ บทสรุปเป็นตัวแทนที่ดีของข้อมูลที่เก็บได้มาจากแหล่งบุคคลส่วนใหญ่หรือไม่ และนำข้อสรุปที่ได้มาจัดกลุ่มตามตัวแปรที่จะอธิบายโมเดล ทั้งนี้จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง (trustworthiness) ตลอดเวลาทุกขั้นตอน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อตอบคำถามของการวิจัย คือ (1) นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีมุมมองต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ แตกต่างกันหรือไม่ และถ้าแตกต่างกัน มีปัจจัยใดบ้างที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ (TL) หรือไม่และมีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และชาวยุโรปหรือไม่อย่างไร (3) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ เป็นอย่างไร และ (4) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป ในการท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นอย่างไร ดังนั้น การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

#### **ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย และชาวยุโรป ที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและความภักดีนักท่องเที่ยว**

ผลการศึกษาตอนที่ 1 เพื่อนำมาตอบคำถามวิจัยข้อ (1) นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และชาวยุโรปมีมุมมองต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (ESQ) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ แตกต่างกันหรือไม่ และถ้าแตกต่างกันมีปัจจัยใดบ้างที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้ แสดงในตารางที่ 4.1

### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(n = 600)

ข้อมูลนักท่องเที่ยว	ชาวเอเชีย n=300		ชาวยุโรป n=300		รวมทั้งหมด n=600	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)		(คน)	
1. เพศ						
ชาย	172	57.30	229	76.30	401	66.80
หญิง	128	42.70	71	23.70	199	33.20
2. อายุ						
18 - 25 ปี	42	14.00	13	4.30	55	9.20
26 - 35 ปี	142	47.30	67	22.30	209	34.80
36 - 45 ปี	50	16.70	49	16.30	99	16.50
46 - 55 ปี	24	8.00	60	20.00	84	14.00
56 - 65 ปี	24	8.00	65	21.70	89	14.80
66 ปีขึ้นไป	18	6.00	46	15.30	64	10.70
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง						
คนเดียว	112	37.30	119	39.70	231	38.50
คู่สมรส / คู่ครอง	61	20.30	89	29.70	150	25.00
ครอบครัวและลูก	64	21.30	62	20.70	126	21.00
เพื่อน 1 คน	54	18.00	26	8.70	80	13.30
เพื่อนมากกว่า 1 คน	9	3.00	4	1.30	13	2.20
4. ท่านเดินทางมาจากประเทศใดก่อนเข้าประเทศไทย						
สหรัฐอเมริกา	23	7.70	14	4.70	36	6.00
อังกฤษ	13	4.30	70	23.30	84	14.00
จีน	76	25.30	15	5.00	91	15.20
ออสเตรเลีย	28	9.30	45	15.00	73	12.20
เกาหลี	44	14.70	7	2.30	51	8.50
กลุ่มประเทศอื่น ๆ ประกอบด้วย แอฟริกาใต้, นิวซีแลนด์, ยูกันดา, เคนยา	4	1.30	2	0.70	6	1.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 600)

ข้อมูลนักท่องเที่ยว	ชาวเอเชีย n=300		ชาวยุโรป n=300		รวมทั้งหมด n=600	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มประเทศเอเชีย ประกอบด้วย พม่า, ติมูร์, เวียดนาม, ไต้หวัน, ลาว, กัมพูชา, กาดาร์, ญี่ปุ่น, คูไบ, ศรีลังกา, ฟิลิปปินส์, มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินเดีย, ฮองกง, อินโดนีเซีย, สหรัฐอเมริกา	110	36.70	44	14.70	154	25.70
กลุ่มประเทศยุโรป ประกอบด้วย เดนมาร์ก, เนเธอร์แลนด์, เยอรมัน, โรมานี, ออสเตรีย, อิตาลี, นอร์เวย์, ฝรั่งเศส, ยูเครน, สวิตเซอร์แลนด์, สวีเดน, ฟินแลนด์, รัสเซีย, สเปน	2	2.00	103	34.30	105	17.50
5. อาชีพ						
นักศึกษา	40	13.30	20	6.70	60	10.00
ธุรกิจส่วนตัว	74	24.70	71	23.70	145	24.20
พนักงานบริษัทเอกชน	80	26.70	64	21.30	144	24.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	9.00	19	6.30	46	7.60
เกษียณอายุ	38	12.70	106	35.30	144	24.00
ครู	33	11.00	15	5.00	48	8.00
แพทย์	6	2.00	0	0.00	6	1.00
อาสาสมัคร	0	0.00	4	1.40	4	0.60
พนักงาน NGO	1	0.30	0	0.00	1	0.20
นักกายภาพบำบัด	1	0.30	1	0.30	1	0.20
พนักงาน NGO	1	0.30	0	0.00	1	0.20
นักโภชนาการ	0	0.00	1	0.30	1	0.20
6. จำนวนครั้งที่เดินทาง						
ครั้งแรก	54	18.00	25	8.30	79	13.20
2-3 ครั้ง	85	28.30	52	17.30	137	22.80
4-5 ครั้ง	33	11.00	31	10.30	64	10.70
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	128	42.70	192	64.00	320	53.30

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 600)

ข้อมูลนักท่องเที่ยว	ชาวเอเชีย n=300		ชาวยุโรป n=300		รวมทั้งหมด n=600	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)		(คน)	
7. แหล่งข้อมูลที่ได้รับ						
เพื่อน/ญาติ	159	53.00	133	44.30	292	48.70
แผ่นพับ	6	2.00	4	1.30	10	1.70
บริษัทนำเที่ยว	18	6.00	28	9.30	46	7.70
พนักงานโรงแรม	0	0.00	1	0.30	1	0.20
หนังสือแนะนำเที่ยว	16	5.30	22	7.30	38	6.30
เว็บไซต์การท่องเที่ยว	29	9.70	44	14.70	73	12.20
เครือข่ายสังคม ออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ก	67	22.30	59	19.70	126	21.00
ทวีตเตอร์ เว็บบล็อก						
สถานทูตไทย	0	0.00	1	0.30	1	0.20
มหาประสมการณ์	0	0.00	8	2.70	8	1.30
มหาวิทยาลัย	5	1.70	0	0.00	5	0.80
8. รูปแบบการท่องเที่ยว						
ท่องเที่ยวส่วนตัว	239	79.70	241	80.30	480	80.00
ท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย	18	6.00	17	5.70	35	5.80
เกย์ชม	3	1.00	6	2.00	9	1.50
มาเยี่ยมชมครอบครัว	6	2.00	5	1.60	11	1.80
ธุรกิจ	28	9.30	22	7.30	50	8.30
อาศัยอยู่ในประเทศไทย	6	2.00	9	3.00	15	2.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 600)

ข้อมูลนักท่องเที่ยว	ชาวเอเชีย n=300		ชาวยุโรป n=300		รวมทั้งหมด n=600	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)		(คน)	
9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน						
ไม่เกิน 35 USD (1,000 บาท)	81	27.00	73	24.20	154	25.70
36 - 50 USD (1,001 – 1,500 บาท)	69	23.00	68	22.70	137	22.70
51 - 65 USD (1,501 – 2,000 บาท)	47	15.70	56	18.70	103	17.20
66 – 80 USD (2,001 – 2,500 บาท)	41	13.70	32	10.70	73	12.20
81 - 100 USD (2,501 – 3,000 บาท)	20	6.60	32	10.70	52	8.70
มากกว่า 100 USD (มากกว่า 3,001 บาท)	42	14.00	39	13.00	81	13.50
10. จังหวัดที่ท่องเที่ยว						
กรุงเทพมหานคร	122	40.70	66	22.00	188	31.30
ภูเก็ต	22	7.30	20	6.70	42	7.00
ชลบุรี	14	4.60	12	4.00	26	4.30
กระบี่	20	6.70	34	11.30	54	9.00
สุราษฎร์ธานี	15	5.00	26	8.70	41	6.80
เชียงใหม่	41	13.70	25	8.30	66	11.00
สงขลา	1	0.30	1	0.30	2	0.30
พังงา	2	0.70	2	0.70	4	0.70
ประจวบคีรีขันธ์	25	8.30	33	11.00	58	9.70
ระยอง	21	7.00	10	3.30	31	5.20



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 600)

ข้อมูลนักท่องเที่ยว	ชาวเอเชีย n=300		ชาวยุโรป n=300		รวมทั้งหมด n=600	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดในภาคเหนือ คือ แม่ฮ่องสอน, ตาก, เชียงราย	2	0.70	10	3.30	12	2.00
จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ขอนแก่น, นครราชสีมา, อุบลราชธานี	2	0.70	16	5.40	18	3.00
จังหวัดในภาคตะวันออก คือ จันทบุรี, ตราด	4	1.30	28	9.30	32	5.30
จังหวัดในภาคกลาง คือ พระนครศรีอยุธยา, กาญจนบุรี, เพชรบุรี	8	2.70	8	2.70	16	2.70
จังหวัดในภาคใต้ คือ ระนอง, ชุมพร, สตูล	1	0.30	9	3.00	10	1.70
11. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว						
เที่ยวชมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	63	21.00	59	19.70	122	20.30
เที่ยวธรรมชาติ น้ำตก ภูเขา ทะเล ฯลฯ	94	31.30	64	21.30	158	26.30
ผจญภัย/กีฬา	40	13.30	26	8.70	66	11.00
เที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท	3	1.00	19	6.30	22	3.70
แต่งงาน/ฮันนีมูน	12	4.00	7	2.30	19	3.30
ท่องเที่ยวและเรียนรู้วัฒนธรรม เช่น ทำอาหารไทย นวดแผนไทย	41	13.70	57	19.00	98	16.30
การแพทย์และสุขภาพ	4	1.30	4	1.30	8	1.30
ช้อปปิ้ง	2	0.70	0	0.00	2	0.30
บันเทิง/ชีวิตราตรี	8	2.70	8	2.70	16	2.70
ธุรกิจ	33	11.00	29	9.70	62	10.30
เกษียณ	0	0.00	17	5.70	17	2.80
มาเยี่ยมครอบครัว	0	0.00	10	3.30	10	1.70

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

1) เพศ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม จำนวน 600 คน พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.80 ต่อ 33.20 ตามลำดับ ชาวเอเชีย จำนวน 300 คน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.30 ต่อ 42.70 ตามลำดับ ชาวยุโรป จำนวน 300 คน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.30 ต่อ 23.70 ตามลำดับ

2) อายุ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 ชาวเอเชีย ร้อยละ 47.30 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ชาวยุโรป ร้อยละ 22.30 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี

3) จำนวนผู้ร่วมเดินทาง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม เดินทางแบบคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ เดินทางมากับคู่สมรสหรือคู่ครอง คิดเป็นร้อยละ 25.00 ชาวเอเชีย เดินทางแบบคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ เดินทางมากับคู่สมรสหรือคู่ครอง คิดเป็นร้อยละ 20.30 ชาวยุโรป เดินทางแบบคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาคือ เดินทางมากับคู่สมรสหรือคู่ครอง คิดเป็นร้อยละ 29.70

4) นักท่องเที่ยวเดินทางมาจากประเทศใดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม เดินทางมาจากประเทศจีน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.20 รองลงมาคือ ประเทศอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 13.80 ชาวเอเชีย เดินทางมาจากประเทศจีน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคือ ประเทศเกาหลี คิดเป็น ร้อยละ 14.70 ชาวยุโรป เดินทางมาจากประเทศอังกฤษ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาคือ ประเทศออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 15.00

5) อาชีพ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.20 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและผู้เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 24.00 เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.00 ชาวเอเชีย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.70 เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.70 เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.30 ชาวยุโรป ส่วนใหญ่เป็นผู้เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.70 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.30

6) จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม มาประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาจำนวน 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.80 ชาวเอเชีย มาประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาจำนวน 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.30 ชาวยุโรปมาประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาจำนวน 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.30

7) แหล่งข้อมูลที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม ได้รับ ข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 21.00 และเว็บไซต์การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.20 ชาวเอเชีย ได้รับข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ คิดเป็น ร้อยละ 22.30 และเว็บไซต์การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.70 ชาวยุโรป ได้รับข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 19.70 และเว็บไซต์การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.70

8) รูปแบบการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม เดินทาง แบบส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 ชาวเอเชีย เดินทางแบบส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 79.67 ชาวยุโรป เดินทางแบบส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.30

9) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม ใช้จ่าย ไม่เกิน 35 USD (1,000 บาท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.70 ชาวเอเชีย ใช้จ่ายไม่เกิน 35 USD (1,000 บาท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.00 ชาวยุโรป ใช้จ่ายไม่เกิน 35 USD (1,000 บาท) มาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.20

10) จังหวัดที่ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม จากการ สัมภาษณ์พบว่า เดินทางมาท่องเที่ยวที่ กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.00 ประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 9.70 ชาวเอเชีย พบว่า เดินทางมา ท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมา เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 13.70 ประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 8.30 ชาวยุโรป พบว่า เดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา กระบี่ คิดเป็นร้อยละ 11.30 ประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็น ร้อยละ 11.00

11) วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม มี วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ น้ำตก ภูเขา ทะเล ฯลฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมา เที่ยวชมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 20.30 เที่ยวและเรียนรู้ วัฒนธรรม เช่น ทำอาหารไทย นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 16.30 ชาวเอเชีย มีวัตถุประสงค์ในการ

เดินทางมาเพื่อเที่ยวธรรมชาติ น้ำตก ภูเขา ทะเล ฯลฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา  
เที่ยวชมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 เที่ยวและเรียนรู้วัฒนธรรม เช่น  
ทำอาหารไทย นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 13.70 ชาวยุโรป มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อ  
เที่ยวธรรมชาติ น้ำตก ภูเขา ทะเล ฯลฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมา เที่ยวชมวัฒนธรรม  
และประวัติศาสตร์ ร้อยละ 19.70 เที่ยวและเรียนรู้วัฒนธรรม เช่น ทำอาหารไทย นวดแผนไทย  
คิดเป็นร้อยละ 19.00

1.2 ข้อมูลเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และชาวยุโรป ต่อ  
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ  
นักท่องเที่ยวและความภักดีนักท่องเที่ยว แสดงในตารางที่ 4.2 - 4.7

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย และชาวยุโรป ต่อ  
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้  
คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL)

ตัวแปร	ชาวเอเชีย n=300		ชาวยุโรป n=300		รวม n=600		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image: DI)	4.27	0.52	4.24	0.50	4.25	0.51	0.79	0.43
2. ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expected Service Quality: ESQ)	4.28	0.56	4.26	0.55	4.27	0.55	0.46	0.64
3. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV)	4.38	0.62	4.24	0.66	4.30	0.65	2.30*	0.02*
4. ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction: TS)	4.36	0.62	4.24	0.67	4.30	0.65	2.30*	0.02*
5. ความภักดีนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty: TL)	4.58	0.55	4.51	0.62	4.55	0.59	1.45	0.15
รวมทั้งสิ้น	4.39	0.50	4.32	0.52	4.35	0.51	1.68	0.09

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการรับรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ชาวเอเชีย n=300		ชาวยุโรป n=300		โดยรวม n=600		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>1. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI)</b>	4.27	0.52	4.24	0.50	4.25	0.51	0.79	0.43
<b>1.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (DI_1)</b>	3.92	0.76	3.96	0.69	3.94	0.72	-0.75	0.45
1) ระบบการขนส่งสาธารณะที่ดี (DI_21)	3.76	1.09	3.86	0.98	3.81	1.03	-1.18	0.24
2) สนามบินและท่าเรือ (DI_22)	4.23	0.84	4.29	0.74	4.26	0.79	-0.88	0.38
3) ระบบสาธารณสุขการบริการสุขภาพ (DI_23)	4.05	0.89	4.11	0.83	4.08	0.86	-0.90	0.37
4) การสื่อสารที่ดีด้านการจราจรและการจอดรถ (DI_24)	3.61	1.09	3.64	1.07	3.63	1.08	-0.41	0.68
5) ชุมชนมีระบบการจัดการที่ดี (DI_25)	3.89	0.94	3.92	0.96	3.91	0.95	-0.30	0.76
6) สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย (DI_31)	4.05	0.91	4.17	0.82	4.11	0.87	-1.65	0.10
7) สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ (DI_63)	3.85	1.09	3.76	1.05	3.81	1.07	0.95	0.34
<b>1.2 ด้านนันทนาการ (DI_2)</b>	4.33	0.65	4.25	0.69	4.29	0.67	1.44	0.15
1) กีฬาทางน้ำและกิจกรรมที่น้ำตื้นเดิน ฯลฯ (DI_71)	4.32	0.82	4.31	0.78	4.32	0.80	0.25	0.80
2) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเล่นกอล์ฟ (DI_72)	4.12	0.94	4.10	0.96	4.11	0.94	0.26	0.80
3) สถานที่ที่ยอดเยียมสำหรับการเดินป่า/ปีนิกนกฯ (DI_73)	4.23	0.89	4.13	0.91	4.18	0.90	1.40	0.16
4) สถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีสีสัน (DI_74)	4.45	0.70	4.31	0.88	4.38	0.80	2.05*	.04*
5) มีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย (DI_75)	4.42	0.76	4.33	0.85	4.37	0.81	1.42	0.16
6) สถานที่ให้ความบันเทิงมากมาย (DI_76)	4.41	0.78	4.30	0.90	4.35	0.84	1.55	0.12

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

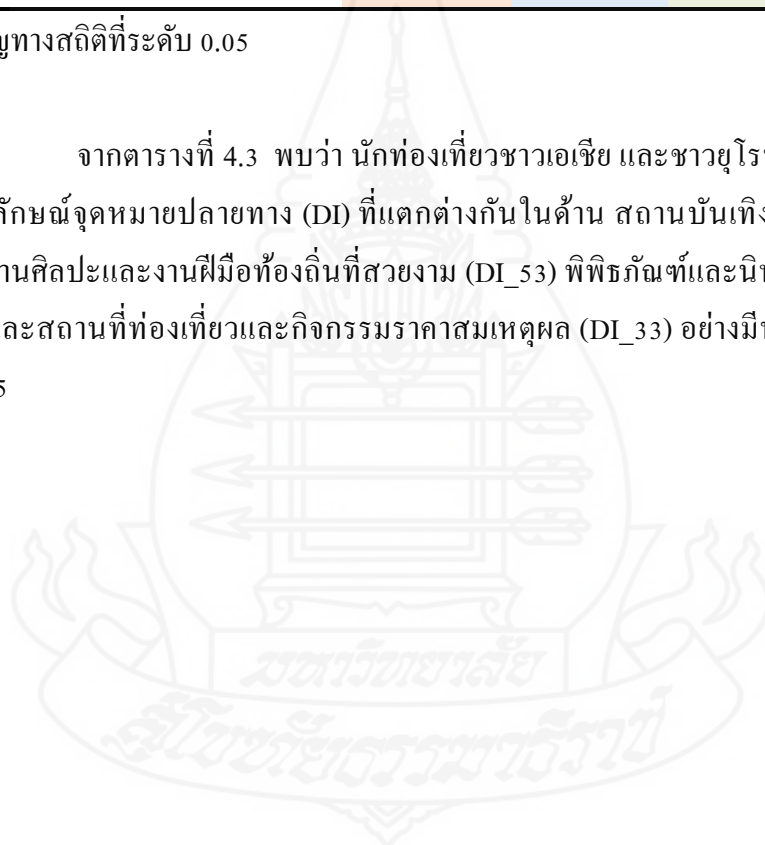
ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ชาวเอเชีย n=300		ชาวยุโรป n=300		โดยรวม n=600		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>1.3 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI_3)</b>	4.42	0.60	4.36	0.61	4.39	0.60	1.27	0.20
1) ชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ (DI_11)	4.51	0.69	4.43	0.70	4.47	0.69	1.47	0.14
2) วิถีทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม (DI_12)	4.48	0.69	4.44	0.70	4.48	0.69	0.76	0.45
3) ทักษะคุณภาพของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม (DI_13)	4.44	0.72	4.36	0.77	4.44	0.72	1.37	0.17
4) ถ้ำและสิ่งก่อสร้างใต้ดินที่น่าประทับใจ (DI_14)	4.12	0.90	4.04	0.98	4.08	0.94	1.00	0.82
5) มีเกาะที่สวยงามจำนวนมาก (DI_15)	4.56	0.71	4.53	0.68	4.54	0.69	0.47	0.64
<b>1.4 ด้านวัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI_4)</b>	4.38	0.67	4.29	0.65	4.33	0.66	1.65	0.10
1) วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ (DI_51)	4.40	0.74	4.37	0.71	4.40	0.74	0.39	0.69
2) ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น (DI_52)	4.44	0.73	4.40	0.70	4.44	0.73	0.68	0.50
3) งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม (DI_53)	4.39	0.71	4.27	0.79	4.39	0.71	1.96*	.05*
4) พิพิธภัณฑสถานและนิทรรศการที่น่าสนใจ (DI_54)	4.29	0.81	4.11	0.89	4.20	0.85	2.50*	.01*
<b>1.5 ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI_5)</b>	4.51	0.52	4.52	0.55	4.52	0.54	-0.25	0.81
1) มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย (DI_41)	4.55	0.59	4.59	0.62	4.57	0.60	-0.81	0.42
2) มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย (DI_42)	4.58	0.56	4.58	0.68	4.58	0.62	-0.13	0.90
3) คนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ (DI_61)	4.53	0.67	4.53	0.69	4.53	0.68	0.00	1.00
4) ชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่าง” (DI_62)	4.39	0.74	4.39	0.77	4.39	0.75	0.05	0.96

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ชาวเอเชีย n=300		ชาวยุโรป n=300		โดยรวม n=600		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>1.6 ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI_6)</b>	4.26	0.74	4.20	0.69	4.23	0.71	0.99	0.32
1) ร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล (DI_32)	4.36	0.76	4.45	0.69	4.41	0.73	-1.41	0.16
2) สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล (DI_33)	4.21	0.86	4.03	0.94	4.12	0.90	2.41*	.02*
3) ต่อรอราคาของซ้อปิ้งได้ดี (DI_34)	4.21	0.87	4.13	0.89	4.17	0.88	1.11	0.27

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ที่แตกต่างกันในด้าน สถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีสีสัน (DI\_74) งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม (DI\_53) พิพิธภัณฑสถานและนิทรรศการที่น่าสนใจ (DI\_54) และสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล (DI\_33) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป ต่อ  
ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ชาวเอเชีย n=300		ชาวยุโรป n=300		โดยรวม n=600		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>2. ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expected Service Quality: ESQ)</b>	4.28	0.56	4.26	0.55	4.27	0.55	0.46	0.64
<b>2.1 สมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ_1)</b>	4.31	0.61	4.28	0.63	4.29	0.62	0.76	0.45
1) ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง (ESQ_12)	4.36	0.73	4.36	0.70	4.36	0.71	-0.11	0.64
2) มัคคุเทศก์ (ESQ_32)	4.23	0.76	4.22	0.77	4.22	0.76	0.16	0.87
3) ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว (ESQ_33)	4.39	0.72	4.39	0.68	4.39	0.70	0.00	1.00
4) พนักงานต้อนรับโรงแรมที่พัก (ESQ_34)	4.43	0.69	4.48	0.63	4.46	0.66	-0.93	0.35
5) ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ESQ_41)	4.23	0.75	4.32	0.76	4.30	0.77	0.21	0.83
6) ระบบการให้บริการจองโรงแรมที่พัก มีมาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน (ESQ_42)	4.43	0.65	4.32	0.76	4.30	0.77	1.73	0.08
7) เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่แจ้ง (ESQ_43)	4.23	0.79	4.13	0.85	4.18	0.82	1.59	0.11
8) ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว (ESQ_51)	4.35	0.75	4.27	0.76	4.31	0.75	1.25	0.21
9) เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว มีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว (ESQ_52)	4.28	0.74	4.24	0.76	4.26	0.75	0.76	0.45
10) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม (ESQ_53)	4.36	0.74	4.41	0.72	4.39	0.73	-0.78	0.44
11) ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ (ESQ_54)	4.31	0.75	4.33	0.80	4.32	0.78	-0.37	0.71



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ชาวเอเชีย n=300		ชาวยุโรป n=300		โดยรวม n=600		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>2.2 การจัดการของสถานประกอบการ (ESQ_2)</b>	4.44	0.60	4.38	0.62	4.41	0.61	1.21	0.23
1) โรงแรม/ที่พัก (ESQ_21)	4.48	0.65	4.43	0.69	4.45	0.67	0.85	0.39
2) ร้านขายสินค้าของที่ระลึก (ESQ_22)	4.35	0.74	4.28	0.72	4.32	0.73	1.29	0.20
3) ร้านอาหาร (ESQ_23)	4.48	0.63	4.42	0.68	4.45	0.65	1.06	0.29
4) รถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง (ESQ_24)	4.03	0.93	3.91	0.98	3.97	0.96	1.54	0.12
<b>2.3 ระบบและขั้นตอนการบริการ (ESQ_3)</b>	4.03	0.86	4.13	0.94	4.08	0.90	-1.29	0.20
1) ความสะดวกและความรวดเร็วในการรับบริการด้านตรวจคนเข้าเมือง (ESQ_11)	4.01	0.91	4.05	1.01	4.03	0.96	-0.47	0.64
2) การอำนวยความสะดวกในการให้บริการสาธารณะ อาทิ ห้องน้ำสาธารณะ ขนส่งมวลชน เป็นต้น (ESQ_14)	3.99	0.93	3.95	0.95	3.97	0.94	0.61	0.54
3) เจ้าหน้าที่ด้านตรวจคนเข้าเมือง (ESQ_31)	4.05	0.94	4.20	0.96	4.13	0.95	-1.97*	.05*

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีความคิดเห็นต่อด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) ที่แตกต่างกันในด้านเจ้าหน้าที่ด้านตรวจคนเข้าเมือง (ESQ\_31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป  
ต่อความรู้คุณค่า (PV)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ชาวเอเชีย n=300		ชาวยุโรป n=300		โดยรวม n=600		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>3. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV)</b>	4.38	0.62	4.24	0.66	4.30	0.65	2.30*	.02*
<b>3.1 ด้านราคา (PV_1)</b>	4.36	0.66	4.25	0.72	4.31	0.69	1.81	0.07
1) ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงและ คุ้มค่า (PV_11)	4.15	0.87	3.95	0.98	4.05	0.93	2.74	.01
2) ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความ สวยงาม ความสะอาดสบายและการบริการ (PV_12)	4.35	0.72	4.25	0.78	4.30	0.75	1.68	0.09
3) ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความ สวยงาม ความสะอาดสบายและการบริการ (PV_13)	4.36	0.74	4.28	0.79	4.32	0.77	1.23	0.22
4) ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและ เหมาะสมกับการท่องเที่ยว (PV_14)	4.36	0.69	4.24	0.81	4.30	0.76	2.05*	.04*
<b>3.2 ด้านเวลา (PV_2)</b>	4.52	0.67	4.38	0.72	4.45	0.70	2.41*	.02*
1) คุ้มค่ากับเวลาที่สูญเสียไป (PV_21)	4.52	0.70	4.38	0.78	4.45	0.74	2.38*	.02*
2) คุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการ ท่องเที่ยว (PV_22)	4.51	0.71	4.38	0.76	4.45	0.74	2.16*	.03*

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีการรับรู้คุณค่า (PV) แตกต่างกัน โดยเฉพาะ การรับรู้คุณค่าด้านเวลา (PV\_2) ในประเด็นคุ้มค่ากับเวลาที่สูญเสียไป (PV\_21) และคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV\_22) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป  
ต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ชาวเอเชีย n=300		ชาวยุโรป n=300		โดยรวม n=600		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>4. ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS)</b>	4.36	0.62	4.24	0.67	4.30	0.65	2.30*	.02*
1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS_1)	4.42	0.67	4.32	0.75	4.37	0.71	1.61	0.11
2) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS_2)	4.30	0.77	4.20	0.81	4.25	0.79	1.56	0.12
3) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS_3)	4.37	0.76	4.25	0.76	4.31	0.76	1.82	0.07
4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS_4)	4.44	0.67	4.33	0.77	4.39	0.72	1.76	0.08
5) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (TS_5)	4.34	0.72	4.17	0.76	4.25	0.75	2.80*	.01*
6) สิ่งอำนวยความสะดวกแหล่งท่องเที่ยว (TS_6)	4.32	0.73	4.17	0.77	4.24	0.75	2.34*	.02*

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีความพึงพอใจ  
นักท่องเที่ยว (TS) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นการบริการต่าง ๆ  
ในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_5) และประเด็นของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_6)  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป  
ต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ชาวเอเชีย n=300		ชาวยุโรป n=300		โดยรวม n=600		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>5. ความภักดีนักท่องเที่ยว (TL)</b>	4.58	0.55	4.51	0.62	4.55	0.59	1.45	0.15
5.1 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL_1)	4.53	0.63	4.46	0.69	4.50	0.66	1.31	0.19
1) อยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใน ประเทศไทยอีกครั้ง (TL_11)	4.55	0.69	4.52	0.79	4.53	0.74	0.55	0.58
2) ต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่น ๆ (TL_12)	4.56	0.76	4.51	0.79	4.54	0.77	0.68	0.49
3) ต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรม ที่เคยทำ (TL_13)	4.53	0.70	4.33	0.89	4.43	0.81	3.10*	.002*
4) จะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง (TL_14)	4.49	0.76	4.49	0.81	4.49	0.78	0.05	0.96
5.2 ความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL_2)	4.64	0.53	4.57	0.63	4.59	0.60	1.50	0.13
1) จะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมา ท่องเที่ยว ในประเทศไทย (TL_21)	4.65	0.58	4.60	0.64	4.62	0.61	1.07	0.29
2) จะแนะนำ/บอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้ เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (TL_22)	4.67	0.56	4.62	0.65	4.64	0.61	1.08	0.28
3) หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉัน จะแนะนำ/ บอกให้มาเที่ยวในประเท ศไทย (TL_23)	4.62	0.60	4.54	0.73	4.58	0.67	1.47	0.14
4) จะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสวย และการให้บริการด้านการท่องเที่ยวใน ประเทศไทยแก่เพื่อน และคนรู้จัก (TL_24)	4.60	0.59	4.52	0.74	4.56	0.67	1.58	0.12

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีความคิดเห็นต่อ  
ด้านความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ที่แตกต่างกันในด้านต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรม  
ที่เคยทำ (TL\_13) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตอนที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ

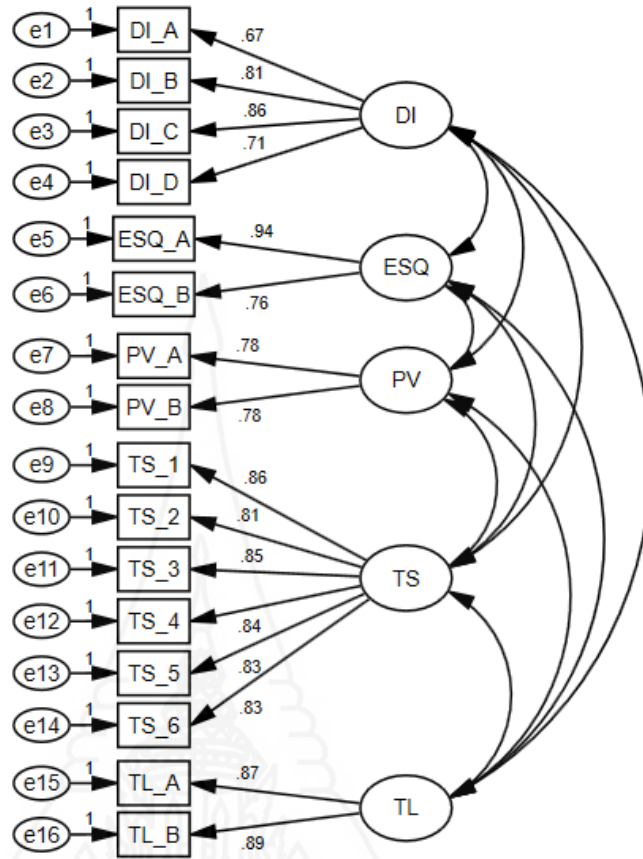
ผลการศึกษาตอนที่ 2 เพื่อนำมาตอบคำถามวิจัยข้อ (2) การศึกษาศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ที่มีต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย จะประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

### 2.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้าง

การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง หรือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพหุองค์ประกอบในโมเดลสมการ โครงสร้างที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น เพื่อวัดความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Pearson Correlation) (ภาคผนวก ค) รวมทั้งการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Composite Reliability - CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2006) และค่าความเที่ยงตรง (Average Variance Extracted evaluation - AVE) มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2010) มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพหุองค์ประกอบของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) ความรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ โดยรวม (n = 600) ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ตารางที่ 4.8 - 4.9



Chi-square = 119.568 ; df = 72 ; Relative Chi-square = 1.661 ; p-value = .000  
 GFI = .976 ; NFI = .985 ; TLI = .990 ; CFI = .994 ; RMSEA = .033 ; RMR = .009

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันพหุองค้ประกอบของตัวแปรแฝง DI, ESQ, PV, TS และ TL ของน้กท้องท้ียวชาวต้่างชาติ โดยรวม (n = 600)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันพหุองค้ประกอบของตัวแปรแฝง DI, ESQ, PV, TS และ TL น้กท้องท้ียวชาวต้่างชาติ โดยรวม

(n = 600)

ดัชนีความกลมกล้ืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
$\chi^2/df$	< 3.00	5.539	1.661	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.944	.994	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.899	.976	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.933	.985	สอดคล้องดี
RMSEA	< 0.05	.087	.033	สอดคล้องดี

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (CR) และค่าความเที่ยงตรง (AVE) โดยรวม

(n = 600)

องค์ประกอบ (ตัวแปรแฝง)	CR (Composite reliability) (>0.70)	AVE (Average variance extracted) (≥0.50)
1. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI)	0.951	0.602
2. ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ)	0.948	0.545
3. การรับรู้คุณค่า (PV)	0.938	0.719
4. ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS)	0.935	0.709
5. ความภักดีนักท่องเที่ยว (TL)	0.950	0.705

จากภาพที่ 4.1 ตารางที่ 4.8 - 4.9 ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน พหุองค์ประกอบของตัวแปรแฝง DI, ESQ, PV, TS และ TL ได้ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.661 ค่า CFI เท่ากับ 0.994 ค่า GFI เท่ากับ 0.976 ค่า NFI เท่ากับ 0.985 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.033 และมีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.000 ไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด แต่เนื่องจากสถิติทดสอบไคสแควร์จะมีค่ามากเมื่อขนาดกลุ่มตัวอย่างใหญ่ ทำให้ค่า  $p$  มีนัยสำคัญทางสถิติ การทดสอบความกลมกลืนของโมเดลจึงต้องพิจารณาค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบด้วย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีตัวอื่น ๆ แล้วเป็นไปตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (CR) และค่าความเที่ยงตรง (AVE) พบว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ทุกตัว

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวบ่งชี้ ความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ โดยรวม

(n = 600)

การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โดยรวม)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
1. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI)				.951	.602	
1.1 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI_A)	.658	.051	15.475***			.434
1.2 ด้านวัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI_B)	.802	.059	17.756***			.643
1.3 ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI_C)	.857	.051	18.910***			.734
1.4 ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI_D)	.709	-	-			.502
2. ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (ESQ)				.948	.545	
2.1 ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ_A)	1.000	-	-			1.000
2.2 ด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ_B)	.745	.036	23.296***			.663
3. การรับรู้คุณค่า (PV)				.938	.719	
3.1 ด้านราคา (PV_A)	1.000	-	-			1.00
3.2 ด้านเวลา (PV_B)	.599	.045	13.269***			.358
4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS)				.935	.709	
1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS_1)	.809	.034	26.713***			.654
2) เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS_2)	.805	.043	22.885***			.648
3) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS_3)	.845	-	-			.714
4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS_4)	.847	.038	25.032***			.718
5) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (TS_5)	.828	.035	27.357***			.685
6) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (TS_6)	.812	.040	23.495***			.659
5. ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL)				.950	.705	
5.1 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL_A)	1.000	-	-			1.000
5.2 ความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL_B)	0.658	.027	21.842***			.626

$p$  - value = .057 ,  $\chi^2/df$  = 1.325 , CFI = 0.998 , GFI = 0.986 , NFI = 0.991 , RMSEA = 0.023

\*\*\*หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001



จากตารางที่ 4.10 ผลการพิจารณาอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ที่เป็นตัวบ่งชี้ความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ โดยรวม พบว่า ค่า  $F$  นี้นักอยู่ระหว่าง 0.599 ถึง 1.000 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 35.80 ถึง ร้อยละ 100 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ของชาวต่างชาติ โดยรวมประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_A) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศิลปะ (DI\_B) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_C) และ ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_D) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ของชาวต่างชาติ โดยทั้ง 4 ตัวแปรที่มีค่า  $F$  นี้นักองค์ประกอบที่ 0.658 0.802 0.857 และ 0.709 ตามลำดับ ค่า  $p$ -value ของด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_A) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_B) และ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_C) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.001 โดยมีค่า  $F$  นี้นักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ คือ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_C) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_B) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_D) และด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_A) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 73.40 64.30 50.20 และ 43.40 ตามลำดับ

2) ตัวแปรด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) ของชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_A) และด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_B) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของชาวต่างชาติ โดยทั้ง 2 ตัวแปรที่มีค่า  $F$  นี้นักองค์ประกอบที่ 1.000 และ 0.745 ตามลำดับ ค่า  $p$ -value ของด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_B) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.001 โดยมีค่า  $F$  นี้นักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ คือ ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_A) และด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_B) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 100 และ 55.50 ตามลำดับ

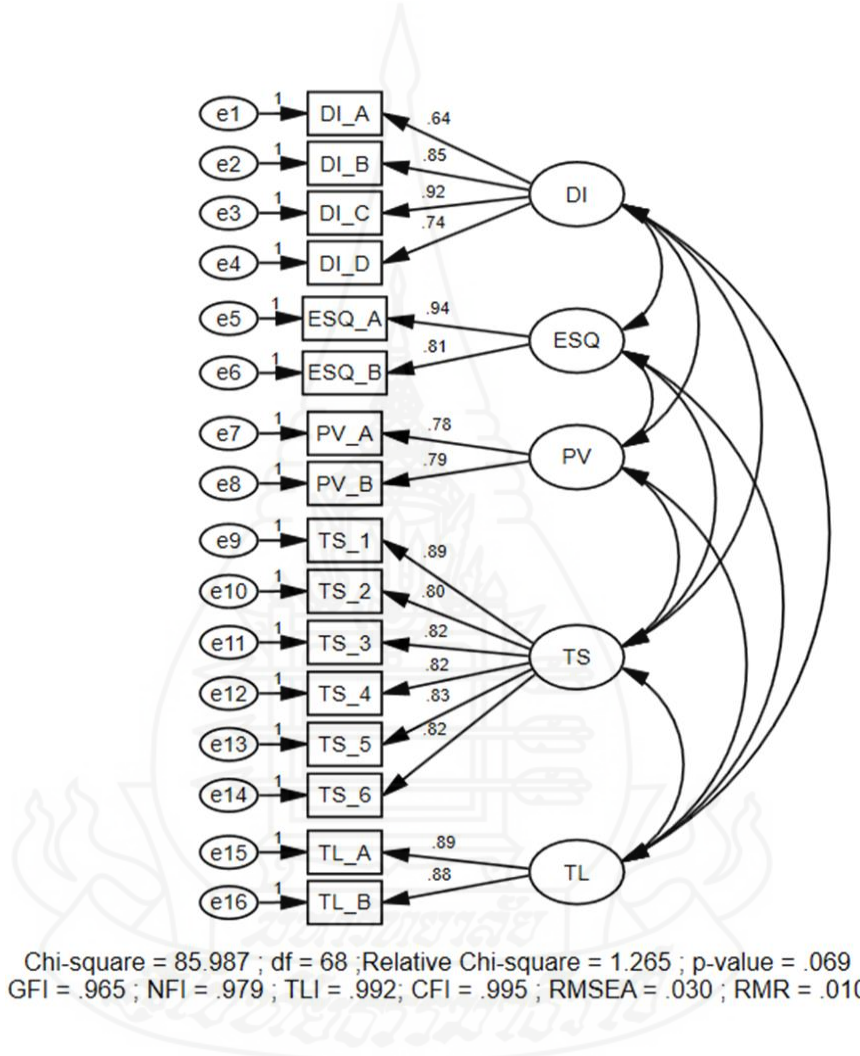
3) ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (PV) ของชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ กลุ่มค่าราคา (PV\_A) และกลุ่มค่าเวลา (PV\_B) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของชาวต่างชาติ โดยทั้ง 2 ตัวแปรที่มีค่า  $F$  นี้นักองค์ประกอบที่ 1.000 และ 0.599 ตามลำดับ ค่า  $p$ -value ของด้านกลุ่มค่าเวลา (PV\_B) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.001 โดยมีค่า  $F$  นี้นักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ คือ กลุ่มค่าราคา (PV\_A) และกลุ่มค่าเวลา (PV\_B) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 100 และ 35.80 ตามลำดับ

4) ตัวแปรด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ (1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS\_1) (2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) (3) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_3) (4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_4) (5) การบริการในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_5) และ (6) สิ่งอำนวยความสะดวก (TS\_6) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ โดยทั้ง 6 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.809 0.805 0.845 0.847 0.828 และ 0.812 ตามลำดับ ค่า  $p$ -value ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS\_1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_4) การบริการในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_5) และสิ่งอำนวยความสะดวก (TS\_6) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ คือ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_4) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_3) การบริการในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_5) สิ่งอำนวยความสะดวก (TS\_6) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS\_1) และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 71.80 71.40 68.50 65.90 65.40 และ 64.80 ตามลำดับ

5) ตัวแปรด้านความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_A) และความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (TL\_B) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยทั้ง 2 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1.00 และ 0.658 ตามลำดับ ค่า  $p$ -value ของความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (TL\_B) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_A) และความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (TL\_B) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 100 และ 62.60 ตามลำดับ

### 2.1.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย

การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันพหุองค์ประกอบของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) ความรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย (n = 300) ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ แสดงในภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.11 – 4.12



ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันพหุองค์ประกอบของตัวแปรแฝง

DI, ESQ, PV, TS และ TL ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย (n = 300)

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพหุองค์ประกอบของตัวแปรแฝง  
DI, ESQ, PV, TS และ TL นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย

( n = 300 )

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
$\chi^2/df$	< 3.00	3.591	1.265	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.939	.995	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.878	.965	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.917	.979	สอดคล้องดี
RMSEA	< 0.05	.093	.030	สอดคล้องดี

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (CR) และค่าความเที่ยงตรง (AVE) ขององค์ประกอบ  
ชาวเอเชีย

( n = 300 )

องค์ประกอบ	CR (Composite reliability) (> 0.70)	AVE (Average variance extracted) ( $\geq 0.50$ )
1. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI)	0.959	0.644
2. ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (ESQ)	0.952	0.572
3. การรับรู้คุณค่า (PV)	0.950	0.760
4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS)	0.923	0.666
5. ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL)	0.946	0.691

จากภาพที่ 4.2 ตารางที่ 4.11 - 4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพหุองค์ประกอบของตัวแปรแฝง DI, ESQ, PV, TS และ TL ได้ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.265 ค่า CFI เท่ากับ 0.995 ค่า GFI เท่ากับ 0.965 ค่า NFI เท่ากับ 0.979 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.030 และค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.069 จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (CR) และค่าความเที่ยงตรง (AVE) พบว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ทุกตัว

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวบ่งชี้ ความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ  
ชาวเอเชีย

(n = 300)

การพัฒนาแบบความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เอเชีย)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
1. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI)				.959	.644	
1.1 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI_A)	.627	.062	11.184***			.394
1.2 ด้านวัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI_B)	.851	.077	13.672***			.724
1.3 ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI_C)	.921	.064	14.947***			.848
1.4 ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI_D)	.735	-	-			.540
2. ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (ESQ)				.952	.572	
2.1 ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ_A)	1.000	-	-			1.000
2.2 ด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ_B)	.654	.052	14.018***			.553
3. การรับรู้คุณค่า (PV)				.950	.760	
3.1 ด้านราคา (PV_A)	1.000	-	-			1.000
3.2 ด้านเวลา (PV_B)	.543	.068	7.814***			.295
4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS)				.923	.666	
1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS_1)	.834	.050	18.466***			.696
2) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS_2)	.764	.062	15.512***			.584
3) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS_3)	.803	-	-			.645
4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS_4)	.814	.058	15.417***			.662
5) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (TS_5)	.866	.056	18.186***			.750
6) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (TS_6)	.803	.064	15.080***			.644
5. ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL)				.946	.691	
5.1 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL_A)	1.000	-	-			1.000
5.2 ความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL_B)	.527	.044	10.564***			.576

p - value = .104 ,  $\chi^2/df$  = 1.244 , CFI = 0.997 , GFI = 0.973 , NFI = 0.983 , RMSEA = 0.029

\*\*\*หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.13 ผลการพิจารณาอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ที่เป็นตัวบ่งชี้ ความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย พบว่า ค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.527 ถึง 1.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 29.50 ถึง ร้อยละ 100 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ของชาวเอเชีย ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_A) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_B) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_C) และ ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_D) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ของชาวเอเชีย โดยทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.627 0.851 0.921 และ 0.735 ตามลำดับ ค่า *p-value* ของด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_A) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_B) และ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_C) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ คือ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_C) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_B) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_D) และด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_A) มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 84.80 72.40 54.00 และ 39.40 ตามลำดับ

2) ตัวแปรด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) ของชาวเอเชีย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ สมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_A) และการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_B) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของชาวเอเชีย โดยทั้ง 2 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1.000 และ 0.654 ตามลำดับ ค่า *p-value* ของการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_B) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ คือ สมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_A) และการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_B) มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 100 และ 55.30 ตามลำดับ

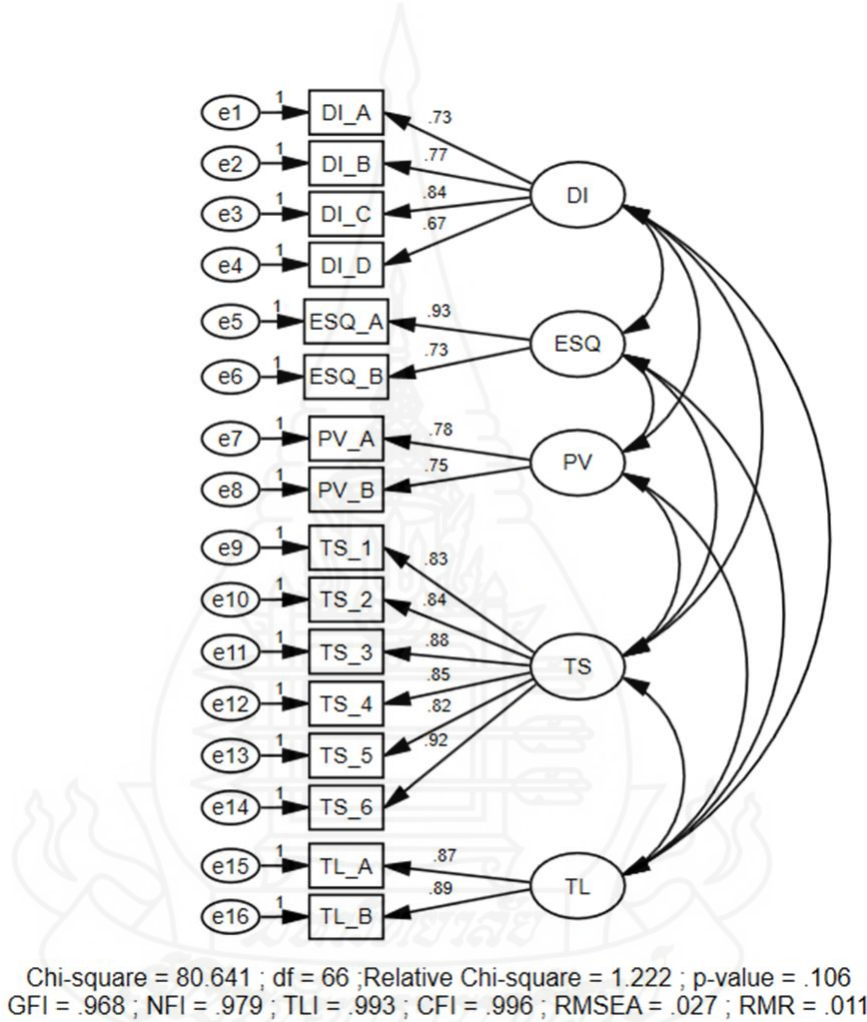
3) ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (PV) ของชาวเอเชีย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ คุ่มค่าราคา (PV\_A) และคุ่มค่าเวลา (PV\_B) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของชาวเอเชีย โดยทั้ง 2 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1.000 และ 0.543 ตามลำดับ สามารถอธิบายค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของชาวเอเชีย โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ คือ คุ่มค่าราคา (PV\_A) คุ่มค่าเวลา (PV\_B) มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 100 และ 29.50 ตามลำดับ

4) ตัวแปรด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ของชาวเอเชีย ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS\_1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_3) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_4) การบริการในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_5) และสิ่งอำนวยความสะดวก (TS\_6) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของชาวเอเชีย โดยทั้ง 6 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.834 0.764 0.803 0.814 0.866 และ 0.803 ตามลำดับ ค่า  $p$ -value ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS\_1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_4) การบริการในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_5) สิ่งอำนวยความสะดวก (TS\_6) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ คือ การบริการในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_5) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS\_1) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_4) สิ่งอำนวยความสะดวก (TS\_6) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_3) และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 75.00 69.60 66.20 64.50 64.40 และ 58.40 ตามลำดับ

5) ตัวแปรด้านความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ของชาวเอเชีย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_A) และความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (TL\_B) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวของ ชาวเอเชีย โดยทั้ง 2 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1.000 และ 0.527 ตามลำดับ ค่า  $p$ -value ของความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (TL\_B) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_A) ความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (TL\_B) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 100 และ 57.60 ตามลำดับ

### 1.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันบนพหุองค์ประกอบของตัวแปร ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) ความรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ชาวต่างชาติ ชาวยุโรป (n = 300) ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.14 – 4.15



ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันบนพหุองค์ประกอบของตัวแปรแฝง

DI, ESQ, PV, TS และ TL ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวยุโรป (n = 300)



ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพหุองค์ประกอบของตัวแปรแฝง DI, ESQ, PV, TS และ TL นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวยุโรป

(n = 300)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
$\chi^2/df$	< 3.00	3.671	1.222	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.934	.996	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.869	.968	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.912	.979	สอดคล้องดี
RMSEA	< 0.05	.095	.027	สอดคล้องดี

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (CR) และค่าความเที่ยงตรง (AVE) ชาวยุโรป

(n = 300)

องค์ประกอบ	CR (Composite reliability) (>0.70)	AVE (Average variance extracted) ( $\geq 0.50$ )
1. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI)	0.946	0.577
2. ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (ESQ)	0.946	0.544
3. การรับรู้คุณค่า (PV)	0.928	0.685
4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS)	0.934	0.703
5. ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL)	0.947	0.695

จากภาพที่ 4.3 ตารางที่ 4.14 - 4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพหุองค์ประกอบของตัวแปรแฝง DI, ESQ, PV, TS และ TL ได้ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.222 ค่า CFI เท่ากับ 0.996 ค่า GFI เท่ากับ 0.968 ค่า NFI เท่ากับ 0.979 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.027 และค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.106 จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (CR) และค่าความเที่ยงตรง (AVE) พบว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ทุกตัว

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวบ่งชี้ความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ  
ชาวยุโรป

(n = 300)

การพัฒนาแบบความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ยุโรป)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			CR (Composite reliability)	AVE (Average variance extracted)	R <sup>2</sup> (Square Multiple Correlation)
	Standard Regression Weights	S.E. (Standard error)	t-value (Critical ratio)			
1. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI)				.946	.577	
1.1 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI_A)	.697	.083	11.042***			.485
1.2 ด้านวัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI_B)	.753	.089	11.626***			.724
1.3 ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI_C)	.672	.080	10.260***			.848
1.4 ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI_D)	.683	-	-			.466
2. ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (ESQ)				.946	.544	
2.1 ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ_A)	1.000	-	-			1.000
2.2 ด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ_B)	.738	.052	15.651***			.545
3. การรับรู้คุณค่า (PV)				.928	.685	
3.1 ด้านราคา (PV_A)	1.000	-	-			1.000
3.2 ด้านเวลา (PV_B)	.431	.098	4.528***			.437
4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS)				.934	.703	
1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS_1)	.814	.047	19.156***			.663
2) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS_2)	.786	.054	17.263***			.618
3) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS_3)	.895	-	-			.800
4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS_4)	.851	.048	19.860***			.725
5) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (TS_5)	.824	.045	20.274***			.679
6) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (TS_6)	.822	.050	18.638***			.675
5. ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL)				.947	.695	
5.1 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL_A)	1.000	-	-			1.000
5.2 ความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL_B)	.617	.038	14.457***			.653

p - value = .063 ,  $\chi^2/df = 1.308$  , CFI = 0.996 , GFI = 0.971 , NFI = 0.982 , RMSEA = 0.032

\*\*\*หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.16 ผลการพิจารณาอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกต ที่เป็นตัวบ่งชี้ความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ชาวยุโรป พบว่า ค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.431 ถึง 1.000 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R2) ได้ร้อยละ 43.70 ถึงร้อยละ 100 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ของชาวยุโรป ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_A) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_B) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_C) และด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_D) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ของชาวยุโรป โดยทั้ง 4 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.697 0.753 0.672 และ 0.683 ตามลำดับ ค่า p-value ของด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_A) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_B) และด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_C) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ คือ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_C) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_B) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_A) และด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_D) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R2) ได้ร้อยละ 64.40 56.70 48.50 และ 46.60 ตามลำดับ

2) ตัวแปรด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) ของชาวยุโรป ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ สมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_A) และการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_B) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของชาวยุโรป โดยทั้ง 2 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1.000 และ 0.738 ตามลำดับ ค่า p-value ของการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_B) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ คือ สมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_A) และการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_B) มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R2) ได้ร้อยละ 100 และ 54.50 ตามลำดับ

3) ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (PV) ของชาวยุโรป ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ คุ่มค่าราคา (PV\_A) และ คุ่มค่าเวลา (PV\_B) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของชาวยุโรป โดยทั้ง 2 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1.000 และ 0.431 ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ คือ คุ่มค่าราคา (PV\_A) และคุ่มค่าเวลา (PV\_B) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R2) ได้ร้อยละ 100 และ 43.70 ตามลำดับ

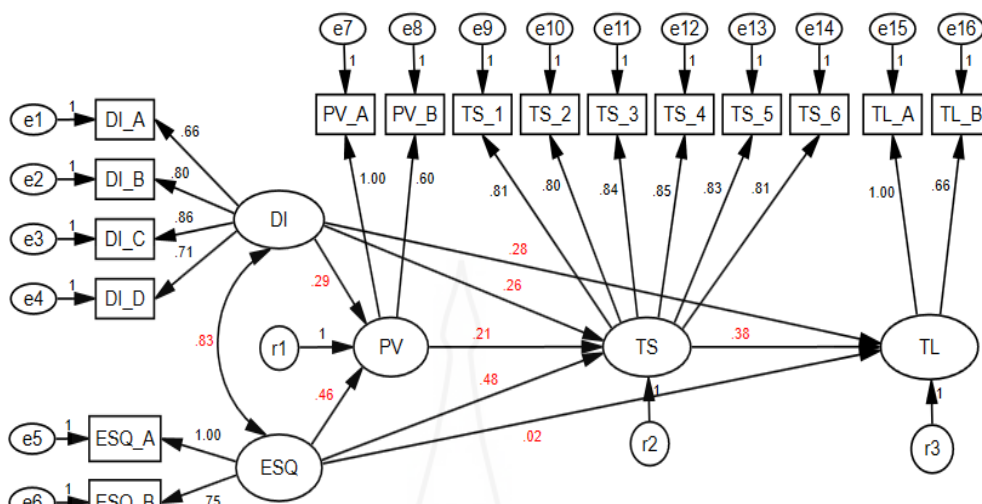
4) ตัวแปรด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ของชาวยุโรป ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS\_1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_3) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_4) การบริการในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_5) และสิ่งอำนวยความสะดวก (TS\_6) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวของชาวยุโรป โดยทั้ง 6 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.814 0.786 0.895 0.851 0.824 และ 0.822 ตามลำดับ ค่า p-value ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS\_1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_4) การบริการในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_5) สิ่งอำนวยความสะดวก (TS\_6) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ คือ กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_3) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_4) การบริการในแหล่งท่องเที่ยว (TS\_5) สิ่งอำนวยความสะดวก (TS\_6) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (TS\_1) และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (TS\_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R2) ได้ร้อยละ 80.00 72.50 67.90 67.50 66.30 และ 61.80 ตามลำดับ

5) ตัวแปรด้านความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ของชาวยุโรป ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_A) และความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (TL\_B) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวของชาวยุโรป โดยทั้ง 2 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 1.000 และ 0.617 ตามลำดับ ค่า p-value ของความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (TL\_B) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับ คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_A) และความเต็มใจแนะนำบอกต่อ (TL\_B) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R2) ได้ร้อยละ 100 และ 65.30 ตามลำดับ

## 2.2 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

### 2.2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ของชาวต่างชาติ โดยรวมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ได้ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.057 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.325 ค่า CFI เท่ากับ 0.998 ค่า GFI เท่ากับ 0.986 ค่า NFI เท่ากับ 0.991 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.023 จึงสรุปได้ว่าเส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากการปรับโมเดลเพื่อหาความสอดคล้องพบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) และความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) มีความสัมพันธ์กันแสดงในภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.17



Chi-square = 70.243 ; df = 53 ; Relative Chi-square = 1.325 ; p-value = .057  
 GFI = .986 ; NFI = .991 ; TLI = .995 ; CFI = .998 ; RMSEA = .023 ; RMR = .007

ภาพที่ 4.4 รูปแบบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ โดยรวม

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโมเดลโครงสร้างของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม

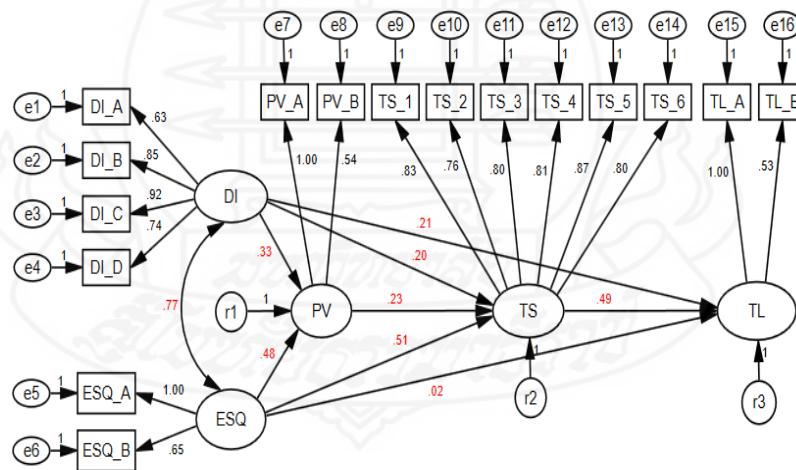
(n = 600)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
p - value	$p > 0.05$	.000	.057	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	< 3.00	5.661	1.325	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.942	.998	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.897	.986	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.931	.991	สอดคล้องดี
RMSEA	< 0.05	.088	.023	สอดคล้องดี

สรุปผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ โดยรวม พบว่า รูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกันดี

### 2.2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ ได้ค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.104 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.244 ค่า CFI เท่ากับ 0.997 ค่า GFI เท่ากับ 0.973 ค่า NFI เท่ากับ 0.983 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.029 จึงสรุปได้ว่า เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากการปรับ โมเดลเพื่อหาความสอดคล้องพบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) และความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) มีความสัมพันธ์กันแสดงในภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.18



Chi-square =69.671 ; df = 56 ;Relative Chi-square =1.244 ; p-value = .104  
 GFI = .973 ; NFI = .983 ; TLI = .993 ; CFI = .997 ; RMSEA = .029 ; RMR = .010

ภาพที่ 4.5 รูปแบบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง(DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร  
ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโมเดลโครงสร้าง ชาวเอเชีย

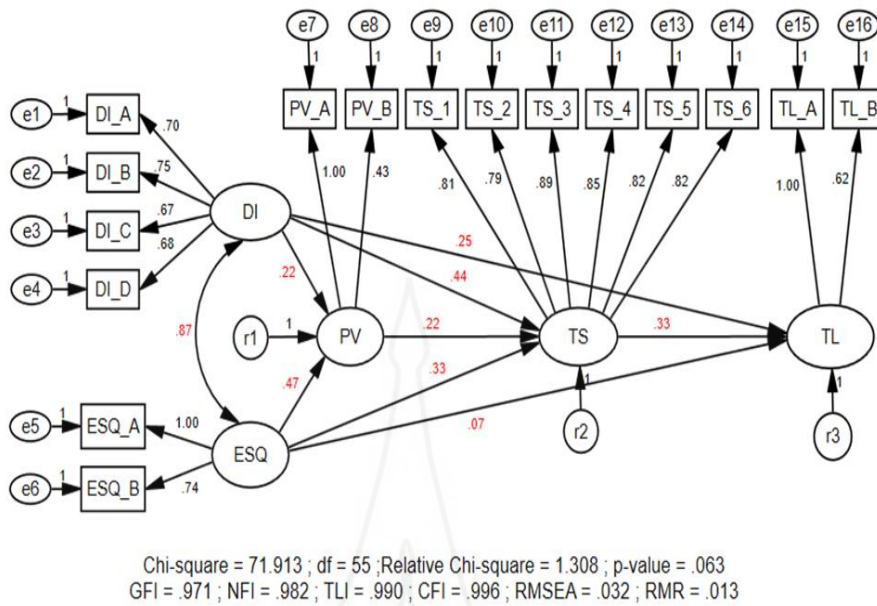
(n = 300)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
$p$ - value	$p > 0.05$	.000	.104	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	$< 3.00$	3.600	1.244	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.938	.997	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.876	.973	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.916	.983	สอดคล้องดี
RMSEA	$< 0.05$	.093	.029	สอดคล้องดี

สรุปผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย พบว่า รูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกันดี

### 2.2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวยุโรป

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง(DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ชาวยุโรป ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ ได้ค่า  $p$  - value เท่ากับ 0.063 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.308 ค่า CFI เท่ากับ 0.996 ค่า GFI เท่ากับ 0.971 ค่า NFI เท่ากับ 0.982 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.032 จึงสรุปได้ว่า เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากการปรับโมเดลเพื่อหาความสอดคล้องพบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) และความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) มีความสัมพันธ์กันแสดงในภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.19



ภาพที่ 4.6 รูปแบบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ชาวยุโรป

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโมเดลโครงสร้าง ชาวยุโรป

(n = 300)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติหลังปรับ	ผลสรุป
p - value	$p > 0.05$	.000	.063	สอดคล้องดี
$\chi^2/df$	< 3.00	5.571	1.308	สอดคล้องดี
CFI	$\geq 0.95$	.885	.996	สอดคล้องดี
GFI	$\geq 0.95$	.832	.971	สอดคล้องดี
NFI	$\geq 0.95$	.864	.982	สอดคล้องดี
RMSEA	< 0.05	.124	.032	สอดคล้องดี

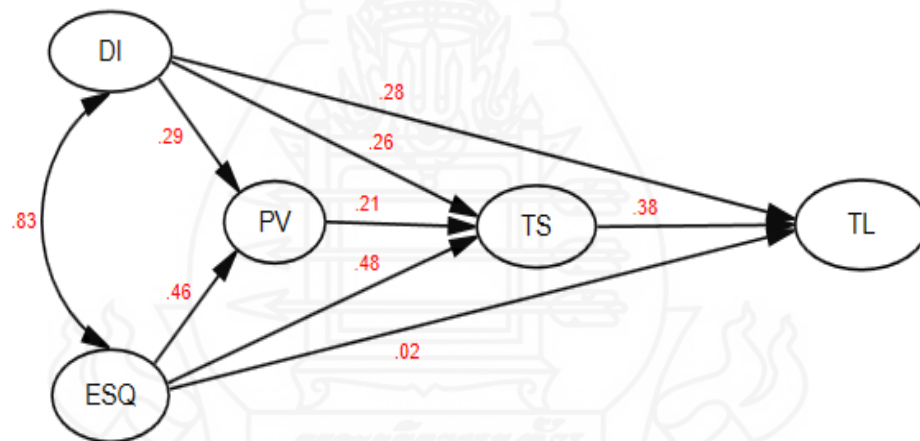


สรุปผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ชาวยุโรป พบว่า รูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกันดี

### 2.3 การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเส้น (Path Analysis)

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเส้น เป็นการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Path Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ โดยรวม ในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม



Chi-square = 70.243 ; df = 53 ; Relative Chi-square = 1.325 ; p-value = .057  
 GFI = .986 ; NFI = .991 ; TLI = .995 ; CFI = .998 ; RMSEA = .023 ; RMR = .007

ภาพที่ 4.7 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย (n = 600)

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และอิทธิพลรวม (Total effect) ของตัวแปรเหตุหรือตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน หรือตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผล หรือตัวแปรตาม นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม

(n = 600)

ตัวแปรตาม	PV			TS			TL		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
DI	.29	-	.29	.26	.06	.32	.28	.12	.40
ESQ	.46	-	.46	.48	.10	.58	.02	.22	.25
PV	-	-	-	.21	-	.21	-	.08	.08
TS	-	-	-	-	-	.00	.38	-	.38
$R^2$	0.52			0.76			0.42		

$P < 0.05$ ; ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image: DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expected Service Quality: ESQ) ความรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction: TS) อิทธิพลทางตรง (Direct effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect: IE) อิทธิพลรวม (Total effect: TE) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Square Multiple Correlation:  $R^2$ )

จากภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.20 สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Path Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมติฐานการวิจัย ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) และความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ โดยรวม กรณีอิทธิพลทางอ้อมจะมีการรับรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังนี้

#### 1) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม

(1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PV) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )

(2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) มีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อมด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.06 ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ที่มีค่าน้อยกว่าอิทธิพลทางตรง (0.26)

(3) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) มีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.12 ผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ที่มีค่าน้อยกว่าอิทธิพลทางตรง (0.28)

## 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพการบริการ ต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม

(1) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PV) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )

(2) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) มีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อมด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.10 ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ที่มีค่าน้อยกว่าอิทธิพลทางตรง (0.48)

(3) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) มีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อมด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.22 ผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ที่มีค่ามากกว่าอิทธิพลทางตรง (0.02)

## 3) สรุปค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ )

(1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (PV) การรับรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) สามารถร่วมกันทำนายความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ โดยรวม ได้ร้อยละ 42

(2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ชาวต่างชาติ โดยรวม ได้ร้อยละ 76

(3) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม สามารถร่วมกันทำนายการรับรู้คุณค่า (PV) ได้ร้อยละ 52

(4) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ชาวต่างชาติ โดยรวม มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

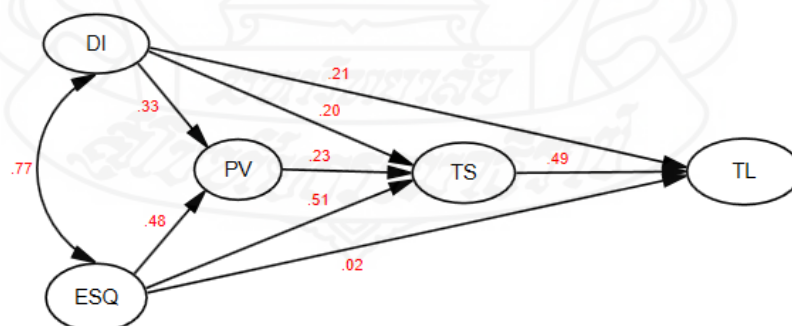
#### 4) การเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(1) อิทธิพลทางตรง (DE) พบว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) (0.38) มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) (0.28) และความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) (0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

(2) อิทธิพลทางอ้อม (IE) พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) (0.22) มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) (0.12) และการรับรู้คุณค่า (PV) (0.08) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

(3) อิทธิพลรวม (TE) พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) (0.40) มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) (0.38) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) (0.25) และการรับรู้คุณค่า (PV) (0.08) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

#### 2.3.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย



Chi-square = 69.671 ; df = 56 ; Relative Chi-square = 1.244 ; p-value = .104  
 GFI = .973 ; NFI = .983 ; TLI = .993 ; CFI = .997 ; RMSEA = .029 ; RMR = .010

ภาพที่ 4.8 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจุบันที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวเอเชีย ในการท่องเที่ยวประเทศไทย (n = 300)

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และอิทธิพลรวม (Total effect) ของตัวแปรเหตุหรือตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน หรือตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผล หรือตัวแปรตามของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย

(n = 300)

ตัวแปรตาม	PV			TS			TL		
ตัวแปรต้น	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
DI	.33	-	.33	.20	.07	.27	.21	.30	.34
ESQ	.48	-	.48	.51	.11	.62	.02	.30	.32
PV	-	-	-	.23	-	.23	-	.11	.11
TS	-	-	-	-	-	-	.49	-	.49
$R^2$	0.58			0.74			0.45		

$P < 0.05$ ; ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image: DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expected Service Quality: ESQ) ความรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction: TS) อิทธิพลทางตรง (Direct effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect: IE) อิทธิพลรวม (Total effect: TE) และ ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก (Square Multiple Correlation:  $R^2$ )

จากภาพที่ 4.8 และตารางที่ 4.21 สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Path Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมติฐานการวิจัย ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) และความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวเอเชีย กรณีอิทธิพลทางอ้อมจะมีการรับรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจ (TS) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังนี้

### 1) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย

(1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PV) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )

(2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) มีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจ (TS) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.07 ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ที่มีค่าน้อยกว่าอิทธิพลทางตรง (0.20)

(3) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) มีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.30 ผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ที่มีค่ามากกว่าอิทธิพลทางตรง (0.21)

## 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพการบริการ ต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย

(1) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PV) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )

(2) ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (ESQ) มีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.11 ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ที่มีค่าน้อยกว่า อิทธิพลทางตรง (0.51)

(3) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) มีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อมด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.30 ผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ที่มีค่ามากกว่าอิทธิพลทางตรง (0.02)

## 3) สรุปค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ )

(1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) สามารถร่วมกันทำนายความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวเอเชีย ได้ร้อยละ 45

(2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ชาวเอเชีย ได้ร้อยละ 74

(3) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) นักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย สามารถร่วมกันทำนายการรับรู้คุณค่า (PV) ได้ร้อยละ 58

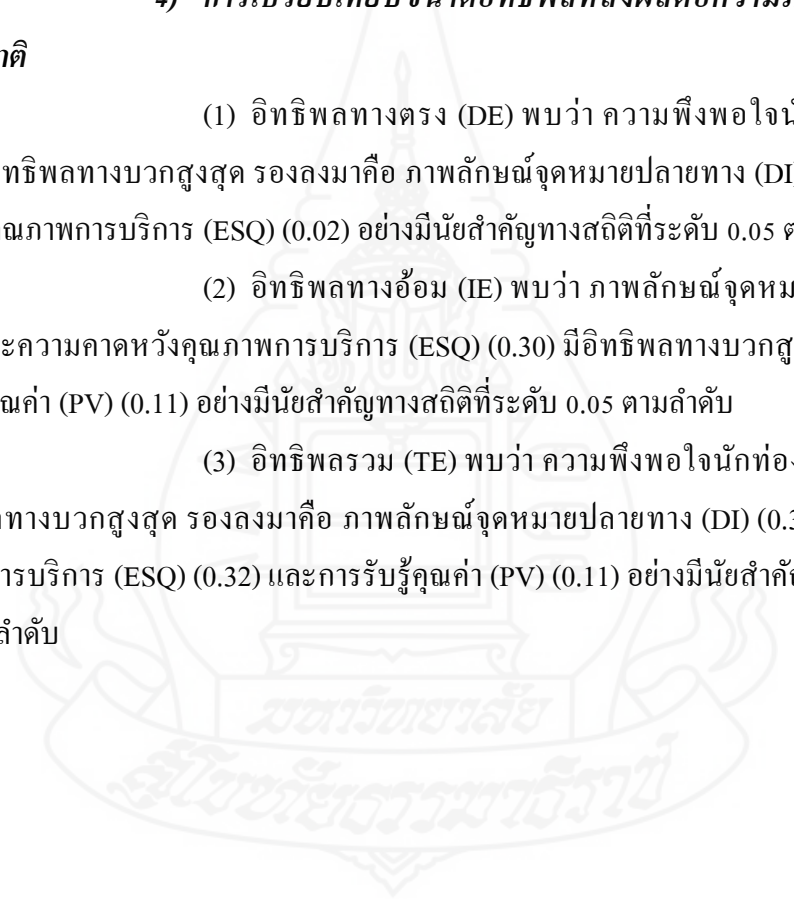
(4) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ชาวเอเชีย มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **4) การเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ**

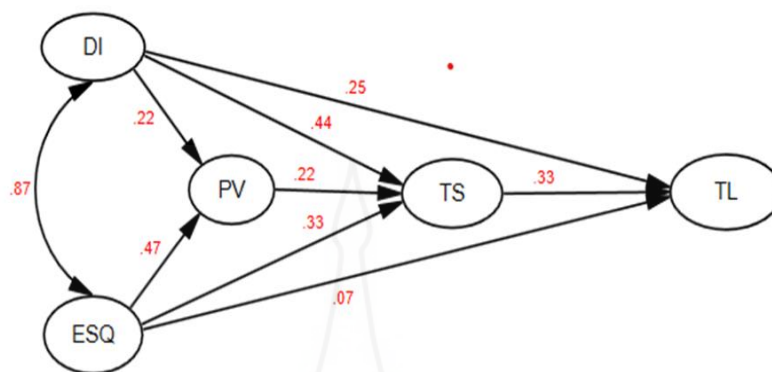
(1) อิทธิพลทางตรง (DE) พบว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) (0.49) มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) (0.21) และความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) (0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

(2) อิทธิพลทางอ้อม (IE) พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) (0.30) และความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) (0.30) มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่า (PV) (0.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

(3) อิทธิพลรวม (TE) พบว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) (0.49) มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) (0.34) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) (0.32) และการรับรู้คุณค่า (PV) (0.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ



### 2.3.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป



Chi-square = 71.913 ; df = 55 ; Relative Chi-square = 1.308 ; p-value = .063  
 GFI = .971 ; NFI = .982 ; TLI = .990 ; CFI = .996 ; RMSEA = .032 ; RMR = .013

ภาพที่ 4.9 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวยุโรป ในการท่องเที่ยวประเทศไทย (n = 300)

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และอิทธิพลรวม (Total effect) ของตัวแปรเหตุหรือตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคนกลางที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผล หรือตัวแปรตามหรือตัวแปรตามของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป

(n = 300)

ตัวแปรตาม	PV			TS			TL		
ตัวแปรต้น	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
DI	.22	-	.22	.44	.05	.49	.25	.16	.41
ESQ	.47	-	.47	.33	.10	.43	.07	.14	.21
PV	-	-	-	.22	-	.22	-	.07	.07
TS	-	-	-	-	-	-	.33	-	.33
$R^2$	0.45			0.83			0.39		

$P < 0.05$ ; ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image: DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Expected Service Quality: ESQ) ความรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction: TS) อิทธิพลทางตรง (Direct effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect: IE) อิทธิพลรวม (Total effect: TE) และ ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก (Square Multiple Correlation:  $R^2$ )



จากภาพที่ 4.8 และตารางที่ 4.22 สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Path Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมติฐานการวิจัย ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) และความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) มีความสัมพันธ์กัน และต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ชาวยุโรปกรณีอิทธิพลทางอ้อมจะมีการรับรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังนี้

**1) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป**

(1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )

(2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) มีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว (TS) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.05 ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ที่มีค่าน้อยกว่า อิทธิพลทางตรง (0.44)

(3) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) มีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น (path coefficient) เท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อมด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น (path coefficient) เท่ากับ 0.16 ผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ที่มีค่าน้อยกว่าอิทธิพลทางตรง (0.25)

**2) ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพการบริการ ต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป**

(1) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า (PV) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )

(2) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) มีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความรู้คุณค่า (PV) ด้วย

ค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.10 ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ที่มีค่าน้อยกว่า อิทธิพลทางตรง (0.33)

(3) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) มีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยเป็นลักษณะส่งอิทธิพลทางอ้อม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงเส้น เท่ากับ 0.14 ผ่าน ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ที่มีค่ามากกว่าอิทธิพลทางตรง (0.07)

### 3) สรุปค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ )

(1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ชาวยุโรป สามารถร่วมกันทำนายความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวยุโรป ได้ร้อยละ 39

(2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ชาวยุโรป ได้ร้อยละ 83

(3) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) นักท่องเที่ยวชาวยุโรป สามารถร่วมกันทำนายการรับรู้คุณค่า (PV) ได้ร้อยละ 45

(4) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ชาวยุโรป มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 4) การเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(1) อิทธิพลทางตรง (DE) พบว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) (0.33) มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) (0.25) และความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) (0.07) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

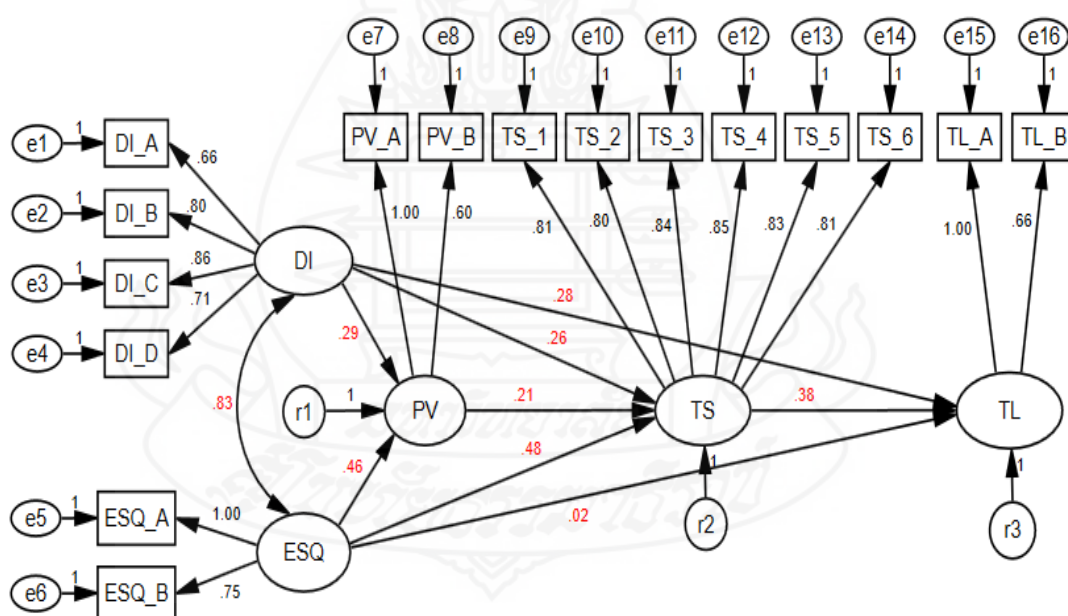
(2) อิทธิพลทางอ้อม (IE) พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) (0.16) และความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) (0.14) มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่า (PV) (0.07) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

(3) อิทธิพลรวม (TE) พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) (0.41) มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) (0.33) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) (0.21) และการรับรู้คุณค่า (PV) (0.07) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

#### 3.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม

จากการทดสอบความสอดคล้องของ โมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยรวม แสดงในภาพที่ 4.10

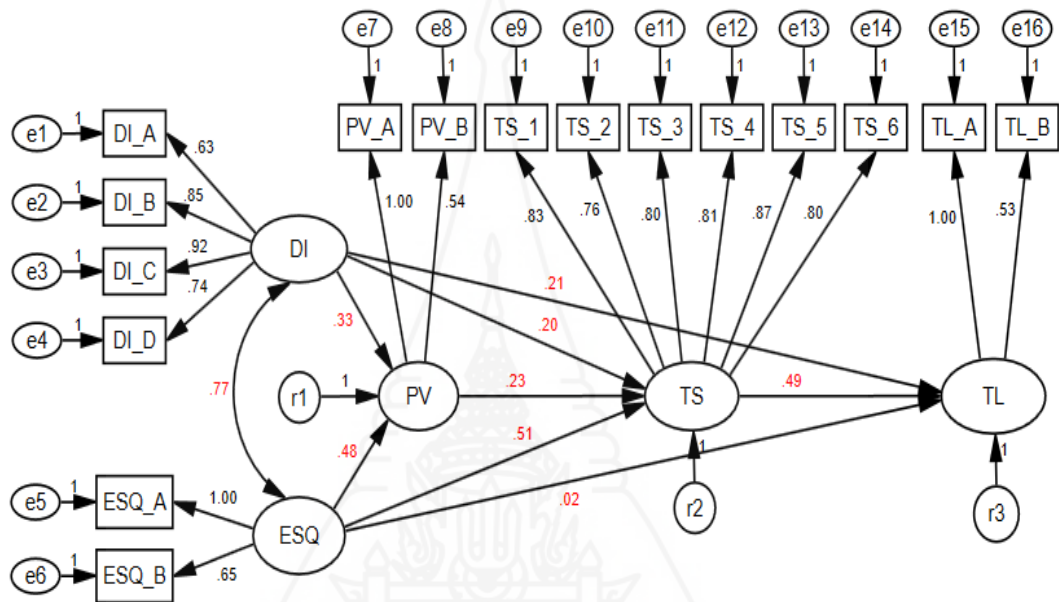


Chi-square =70.243 ; df = 53 ;Relative Chi-square =1.325 ; p-value = .057  
 GFI = .986 ; NFI = .991 ; TLI = .995 ; CFI = .998 ; RMSEA = .023 ; RMR = .007

ภาพที่ 4.10 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม

### 3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย

จากการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย ชาวเอเชีย แสดงในภาพที่ 4.11

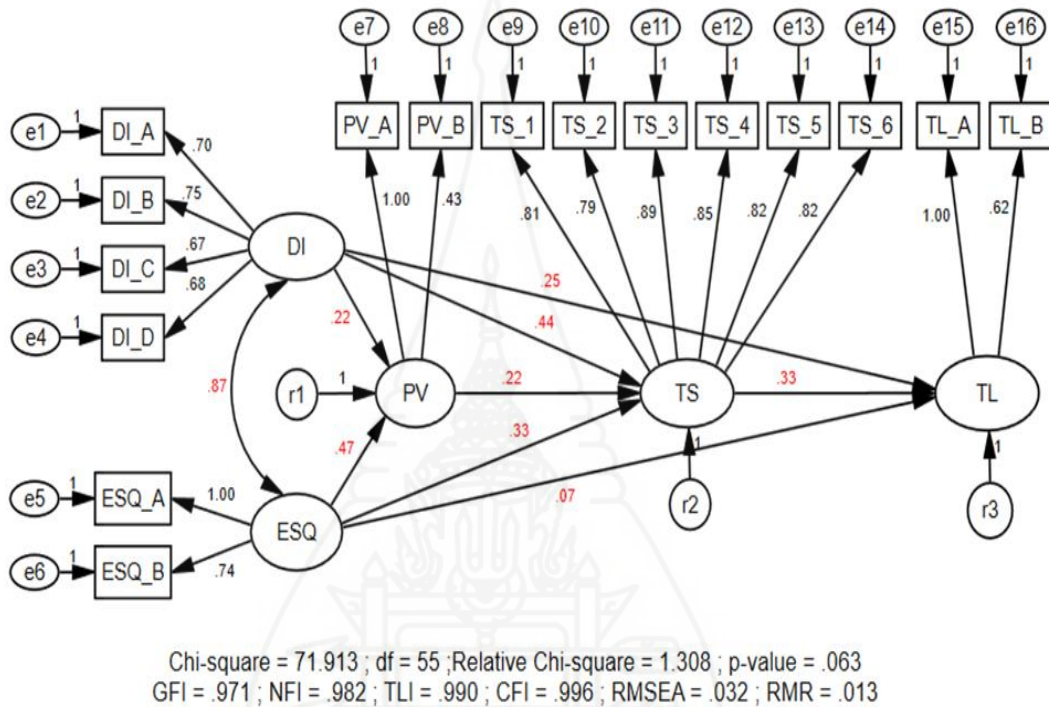


Chi-square =69.671 ; df = 56 ;Relative Chi-square =1.244 ; p-value = .104  
 GFI = .973 ; NFI = .983 ; TLI = .993 ; CFI = .997 ; RMSEA = .029 ; RMR = .010

ภาพที่ 4.11 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

### 3.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวยุโรป

จากการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย ชาวยุโรป แสดงในภาพที่ 4.12

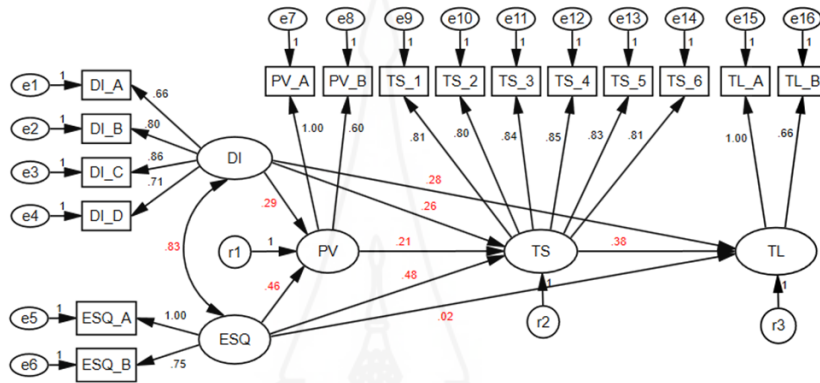


ภาพที่ 4.12 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

จากภาพที่ 4.10 – 4.12 ผลการทดสอบความสอดคล้องโมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว (TL) ชาวต่างชาติ โดยรวม นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (ESQ) การรับรู้คุณค่า (PV) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (TS) ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL) ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

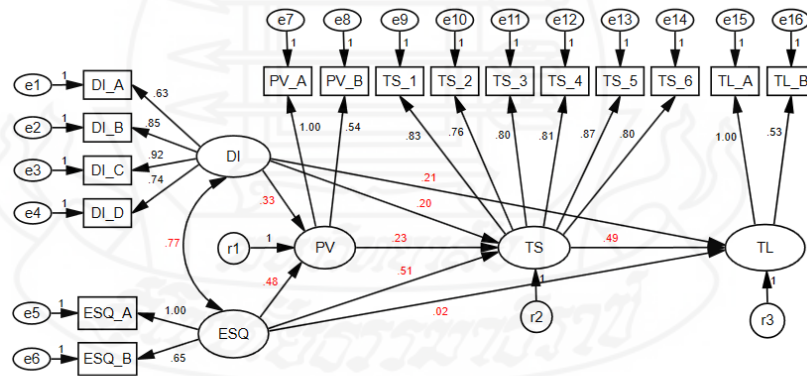
โดยสรุป การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย แสดงในภาพที่ 4.13

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม



Chi-square =70.243 ; df = 53 ;Relative Chi-square =1.325 ; p-value = .057  
 GFI = .986 ; NFI = .991 ; TLI = .995 ; CFI = .998 ; RMSEA = .023 ; RMR = .007

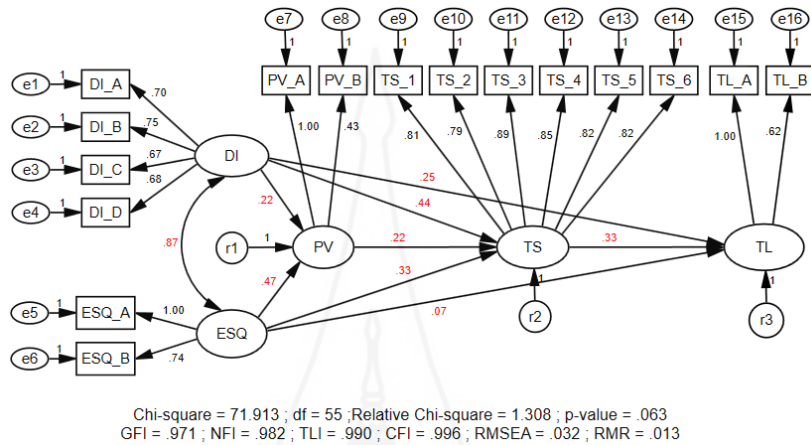
นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย



Chi-square =69.671 ; df = 56 ;Relative Chi-square =1.244 ; p-value = .104  
 GFI = .973 ; NFI = .983 ; TLI = .993 ; CFI = .997 ; RMSEA = .029 ; RMR = .010

ภาพที่ 4.13 การเปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวยุโรป



ภาพที่ 4.13 การเปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย (ต่อ)

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	โดยรวม		ชาวเอเชีย		ชาวยุโรป	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. มุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และชาวยุโรป ที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความแตกต่างกัน			✓		✓	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	โดยรวม		ชาวเอเชีย		ชาวยุโรป	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
2. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความคาดหวังคุณภาพการบริการ ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีอิทธิพลทางอ้อมจะมีการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว เป็นตัวแปรคนกลาง	✓		✓		✓	
2.1 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_1$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_2$ ) และการรับรู้คุณค่า ( $H_3$ )	✓		✓		✓	
2.2 ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_4$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_5$ ) และการรับรู้คุณค่า ( $H_6$ )	✓		✓		✓	
2.3 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_7$ )	✓		✓		✓	
2.4 ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_8$ )	✓		✓		✓	
3. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	✓					
4. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรป ในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์			✓		✓	



จากตารางที่ 4.23 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนี้

### 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม

(1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_1$ ) (0.28) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่าน ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_2$ ) (0.26) และการรับรู้คุณค่า ( $H_3$ ) (0.29) ยอมรับสมมติฐาน

(2) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_4$ ) (0.02) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่าน ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_5$ ) (0.48) และการรับรู้คุณค่า ( $H_6$ ) (0.46) ยอมรับสมมติฐาน

(3) การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_7$ ) (0.21) ยอมรับสมมติฐาน

(4) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_8$ ) (0.38) ยอมรับสมมติฐาน

(5) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยอมรับสมมติฐาน

### 2) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

(1) มุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และชาวยุโรป ที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ มีความแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน

(2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_1$ ) (0.21) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่าน ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_2$ ) (0.20) และการรับรู้คุณค่า ( $H_3$ ) (0.33) ยอมรับสมมติฐาน

(3) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_4$ ) (0.02) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_5$ ) (0.51) และการรับรู้คุณค่า ( $H_6$ ) (0.48) ยอมรับสมมติฐาน

(4) การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_7$ ) (0.23) ยอมรับสมมติฐาน

(5) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_8$ ) (0.49) ยอมรับสมมติฐาน

(6) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชียในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### 3) นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

(1) มุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และชาวยุโรป ที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ มีความแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน

(2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_1$ ) (0.25) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_2$ ) (0.44) และการรับรู้คุณค่า ( $H_3$ ) (0.22) ยอมรับสมมติฐาน

(3) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_4$ ) (0.07) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_5$ ) (0.33) และการรับรู้คุณค่า ( $H_6$ ) (0.47) ยอมรับสมมติฐาน

(4) การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_7$ ) (0.22) ยอมรับสมมติฐาน

(5) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ( $H_8$ ) (0.33) ยอมรับสมมติฐาน

(6) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรปในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยอมรับสมมติฐาน

#### ตอนที่ 4 มุมมองหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลจากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีมุมมองหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

##### 4.1 มุมมองหรือความคิดเห็นเชิงบวก

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ยอดเยี่ยม ผู้คนในท้องถิ่นเป็นมิตรและคุ้มค่าเงินสำหรับนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมให้ทำมากมาย อาหารไทยก็ยอดเยี่ยมเช่นกัน และนักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมเรียนทำอาหารไทยขณะที่อยู่กรุงเทพฯ คนไทยเป็นมิตร ประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ตำรวจหรืออาสาสมัครตำรวจช่วยอำนวยความสะดวกในการข้ามถนนในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มากับเด็กรู้สึกปลอดภัย นักท่องเที่ยวรักวัฒนธรรมไทยและการใช้ชีวิตที่สามารถใช้จ่ายได้ง่ายในราคาไม่แพงนั้นรวมถึงอาหารและการช้อปปิ้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นได้อย่างชัดเจนเป็นประเทศที่สวยงามพร้อมกับการท่องเที่ยวที่มีราคาที่สมเหตุสมผล เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมาเยือนอยู่ตลอด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก และเปิดกว้างเพื่อสัมผัสกับวิถีชีวิตของทุกประเทศที่เราไปเยือน ชื่นชมการต้อนรับแบบไทยและชายหาดที่มีความสวยงามระดับโลก เกาะที่ประเทศไทยน่าทึ่งและธรรมชาติสวยงามมาก ให้รักษาความสะอาดและความสวยงามไว้เพื่อให้คนรุ่นอื่น ๆ ได้สัมผัสในอนาคต สามารถสัมผัสความน่าตื่นตาตื่นใจของอาหารวัฒนธรรมและผู้คนในประเทศไทย อยากเดินทางมาประเทศไทยบ่อยๆ ประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยควรค่าแก่การกลับมาอีกครั้งและคุ้มค่าที่จะบอกเพื่อนและครอบครัวให้เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

##### 4.2 มุมมองหรือความคิดเห็นเชิงลบที่ควรปรับปรุง

1) ในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยควรมีไกด์ท้องถิ่นที่สามารถพูดภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ได้มากกว่านี้จะดีกว่านี้หากผู้คนในท้องถิ่นสามารถพูดภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ได้จะดีมากหากได้รับการช่วยเหลือเป็นภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ

2) ควรปรับปรุงระบบการขนส่งสาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยว คนขับแท็กซี่ไม่เปิดมิเตอร์ และร้านค้าท้องถิ่นบางร้านคิดเงินชาวต่างชาติแพงกว่า ซึ่งทำให้ประเทศไทยดูไม่ดี

3) ข้อมูลในเว็บไซต์ของสถานท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรอัปเดตข้อมูลมากกว่านี้ ในเว็บไซต์ไม่มีข้อมูลที่มิประโยชน์และจำเป็น การบริการออนไลน์ไม่สามารถใช้งานได้

4) หวังว่ารัฐบาลไทยควรให้ชาวต่างชาติอยู่ในประเทศง่ายขึ้นและมีค่าใช้จ่ายถูกลง เพราะจะเป็นการเพิ่มเงินและทำให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้น และการเรียกเก็บค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติควรเก็บในราคาเดียวกันเพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่เป็นที่ต้อนรับและไม่เป็นธรรม ควรเปิดรับนักท่องเที่ยวที่เป็นแบ็คแพ็คเกอร์และกลุ่มทัวร์ท่องเที่ยวโดยตลอด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย

5) ขอแนะนำให้ผู้เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองเข้ม เพราะประเทศไทยเป็นเมืองแห่งรอยยิ้ม และพวกเขาเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะเจอก่อนเดินทางเข้าประเทศอย่างเป็นทางการ และควรปรับปรุงนโยบายเกี่ยวกับวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมืองให้ดีขึ้น

6) อยากให้คนไทยมีสุขอนามัยมากขึ้น ควรให้ความรู้กับคนที่ไม่ยอมทิ้งขยะและถุงพลาสติกให้เป็นที่ ควรให้ความรู้กับคนให้เก็บขยะและพลาสติก เพราะนี่คือหน้าตาของประเทศของคุณที่แสดงต่อโลกใบนี้ และสิ่งนี้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับประเทศของคุณเมื่อเปรียบเทียบการท่องเที่ยวกับประเทศอื่น ๆ



## บทที่ 5

### ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะยืนยัน โมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยวที่ได้จากการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ วิธีดำเนินการวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ใช้หลักการคำนวณแบบทวิคูณ (power calculation) โดยการกำหนดให้การสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นที่จะศึกษาร้อยละ 80 ของกลุ่มประชากร (population incidence) และมีความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 10 ตัวอย่าง (De Paulo, 2000) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เจาะจง (Purposive sampling) ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 5 คน และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 5 คน มีเกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ชาวเอเชีย และชาวยุโรป) ที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2562 – 2564 โดยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป และเคยเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ ไม่น้อยกว่า 5 วัน ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลัก ให้ความยินยอมใช้เทปบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์เจาะลึกก่อนทุกครั้ง ใช้ระยะเวลาสัมภาษณ์ประมาณ 45 นาที สำหรับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ช่วงปีที่ท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวระยะเวลาท่องเที่ยว ความประทับใจสถานที่ท่องเที่ยว และพื้นที่ท่องเที่ยว แสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	เพศ	อายุ	สัญชาติ	ช่วงปีที่ท่องเที่ยว	จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว	ระยะเวลาท่องเที่ยว (วัน)	ความประทับใจ	พื้นที่ท่องเที่ยว
A1	ชาย	35	เนปาล	2562 ถึง 2564	3	10	เกาะที่สวยงาม	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
A2	หญิง	33	ลาว	2562 ถึง 2564	4	10	วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของไทย	ภาคเหนือ
A3	ชาย	75	อินเดีย	2562 ถึง 2564	8	30	ประวัติศาสตร์และศิลปะที่ไม่มีที่ใดในโลก	ภาคกลาง
A4	หญิง	26	ญี่ปุ่น	2562 ถึง 2564	2	7	คนในพื้นที่มีความเป็นมิตรอย่างมาก	ภาคเหนือ
A5	ชาย	42	ตุรกี	2562 ถึง 2564	2	7	หาดที่สวยงาม	ภาคใต้
E1	ชาย	50	ฝรั่งเศส	2562 ถึง 2564	4	30	วัฒนธรรมไทยนั้นวิเศษมาก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
E2	หญิง	42	อังกฤษ	2562 ถึง 2564	2	15	มีอาหารที่หลากหลาย	ภาคกลาง
E3	ชาย	28	เยอรมัน	2562 ถึง 2564	3	10	ชายหาดที่สะอาดและสวย	ภาคใต้
E4	ชาย	40	อังกฤษ	2562 ถึง 2564	3	7	อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
E5	หญิง	27	สวิส	2562 ถึง 2564	2	10	ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าจดจำ	ภาคเหนือ

A : นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย, E : นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

จากตารางที่ 5.1 ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย พบว่า เป็นเพศชาย 3 คน เพศหญิง 2 คน อายุระหว่าง 26 – 75 ปี มาท่องเที่ยวในช่วงปี 2562-2564 จำนวนครั้งที่เข้ามาท่องเที่ยวระหว่าง 2-8 ครั้ง ระยะเวลาท่องเที่ยว 7-30 วัน พื้นที่ท่องเที่ยว (1) ภาคตะวันออก ประทับใจในเกาะที่สวยงาม (2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประทับใจในวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของไทย (3) ภาคกลาง ประทับใจในประวัติศาสตร์และศิลปะที่ไม่มีที่ใดในโลก (4) ภาคใต้ ประทับใจในหาดที่สวยงาม สวยงาม และ (5) ภาคเหนือประทับใจในคนในพื้นที่ที่มีความเป็นมิตรอย่างมาก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า เป็นเพศชาย 3 คน เพศหญิง 2 คน อายุระหว่าง 27 – 50 ปี มาท่องเที่ยวในช่วงปี 2562-2564 จำนวนครั้งที่เข้ามาท่องเที่ยว ระหว่าง 2-4 ครั้ง ระยะเวลาท่องเที่ยว 7-30 วัน พื้นที่ท่องเที่ยว (1) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประทับใจในวัฒนธรรมไทย ภาคกลางประทับใจในอาหาร (2) ภาคใต้ ประทับใจในชายหาด (3) ภาคตะวันออกประทับใจในอำนวยความสะดวก และ (4) ภาคเหนือประทับใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

## ตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำ น่าเชื่อถือและป้องกันความผิดพลาด

## ตอนที่ 3 ผลการวิจัย (การสัมภาษณ์เชิงลึก)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างชาติ นำข้อมูลวิเคราะห์เชิงเนื้อหา สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

### 3.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย

#### 3.1.1 ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

1) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก คนไทยเป็นมิตรมาก เป็นคนที่ใจกว้างและให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างดี ทำให้มีประสบการณ์ที่น่าจดจำ มีโรงแรมและที่พักจำนวนมากให้เลือกสรร รวมทั้งร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน พนักงานทุกคนเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี คนไทยยิ้มง่ายให้อภัยกัน อยู่เมืองไทยคนเป็นมิตรที่ดี มีที่ทำกิจกรรมหลากหลายแต่ละที่ไม่ไกลต่อกันอยากเที่ยวที่ไหนก็สะดวกไปได้ทุกที่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก A5: “...จังหวัดภูเก็ตเป็นการผสมผสานสไตล์การดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่กับธุรกิจการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครจุดเริ่มต้นของ

นักท่องเที่ยว แหล่งรวมของโรงแรมที่พักค้างคืน ศูนย์รวมของกิจการร้านอาหารร่วมสมัยเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวก การขอวีซ่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการบริการ มีชื่อเสียงด้านความเป็นมิตรและการให้การต้อนรับ และความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์...”

2) *ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ* ผู้ให้ข้อมูลหลัก A5: “.....เกาะสมุย มีร้านค้าของคนท้องถิ่นให้เลือกเพื่อนำไปเป็นของฝากมากมายไม่ว่าจะเป็นบนเกาะหรือในตัวจังหวัดก็จะมีสถานบันเทิงให้คุณสนุกกับค่ำคืนของการพักผ่อนมากมาย ราคาอาหารแบบทั่ว ๆ ไปและโรงแรมระดับกลางๆ ราคาดี ไม่แพง พนักงานดี โรงแรมและอาหารดี มีราคาที่สมเหตุสมผลดี การใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในสถานที่ต่าง ๆ ราคาไม่แพง ชอบอาหารไทย อาหารท้องถิ่นและอาหารริมถนน อร่อย น่าสนใจมาก จังหวัดภูเก็ตเมืองแห่งการสร้างสรรค์ในสาขาราคาทำอาหาร วรรณคดี ศิลปะทางดนตรี....” ผู้ให้ข้อมูลหลัก A3: “... กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่เหมาะสมสำหรับการช้อปปิ้งและการรับประทานอาหารนานาชาติ กรุงเทพมหานครเป็นเมืองได้รับการยอมรับในเรื่องของการผสมผสานที่มีชีวิตชีวาของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สไตลร่วมสมัยทางอาหาร และสถานบันเทิงยามค่ำคืน...”

3) *ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ* ผู้ให้ข้อมูลหลัก A3: “.... ประเทศไทยนั้นอุดมสมบูรณ์ไปด้วยประเพณีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และมีความขลังของมันเองซึ่งทำให้ดูมีเสน่ห์สำหรับนักเดินทางท่องเที่ยว วัฒนธรรมไทยนั้นวิเศษมาก ส่วนใหญ่จะมาเกี่ยวกับศาสนาพุทธ มวยไทย การท่องเที่ยวยามกลางคืน ผู้คนสุภาพ เป็นมิตร วัฒนธรรมที่ดีประชาชนเป็นมิตรดี และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในกรุงเทพ มีพระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ สัญลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปะที่มีนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก...” ผู้ให้ข้อมูลหลัก A4: “.... จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งรวมของวัฒนธรรมท้องถิ่น งานฝีมือและศิลปะพื้นบ้าน ศิลปะสื่อและดนตรี ผู้ให้ข้อมูลหลัก A2: “...จังหวัดบุรีรัมย์มีวัฒนธรรมอย่างอื่นที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ อาหาร ดนตรี ศิลปะการแสดง พิธีกรรม หมอลำและอื่น ๆ เป็นที่ตั้งของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง สร้างขึ้นมาในศาสนาฮินดู ลัทธิไศวะ ซึ่งมีการนับถือพระศิวะเป็นเทพเจ้าสูงสุด โดยตัวปราสาทประธานของปราสาทหินพนมรุ้ง จะตั้งอยู่ตรงศูนย์กลางของลานปราสาทชั้นในที่มีห้องที่เรียกว่า ห้องครรภคฤหะ เป็นที่ประดิษฐาน ศิวลึงค์ ซึ่งแทนองค์พระศิวะ แต่ทว่าประติมากรรมชั้นนี้ได้สูญหายไป อีกทั้งยังมีปรากฏการณ์ของดวงอาทิตย์ที่ส่องแสงผ่านประตูทั้ง 15 บานเป็นแนวตรง...”



4) **ด้านทรัพยากรธรรมชาติ** ผู้ให้ข้อมูลหลัก A5: “...นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเที่ยวชมเกาะที่สวยงามอยู่มาก เช่น เกาะนางยวน เกาะแตน เกาะพะงัน เกาะสมุย ชายหาดที่องนายปาน ณ เกาะพะงันเป็นหาดที่เงียบสงบ สวยงาม หาดทรายขาวสะอาด และน้ำทะเลใส เป็นเกาะที่มีความสวยงามของธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของชายหาด ทะเล ภูเขา และป่าไม้ เขาพังเป็นภูเขารูปหัวใจ และภายในวัดเขาพังมีสะพานแขวนที่สามารถเดินชมทัศนียภาพที่สวยงามของธรรมชาติได้ ถ้ำขมิ้น เป็นถ้ำขนาดใหญ่ ภายในมีหินงอกหินย้อยที่สวยงาม “ไข่มุกแห่งอันดามัน” จังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นเกาะที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันดี เป็นเมืองที่สร้างสรรค์ ชายหาด ที่สวยงาม ...” ผู้ให้ข้อมูลหลัก A1: “... ระยองเป็นจังหวัดที่มีเกาะที่สวยงามอยู่มาก เช่น เกาะเสม็ด เกาะทะลุ เกาะมัน โดยเฉพาะ เกาะเสม็ด มีหาดที่เงียบสงบ สวยงาม หาดทรายขาวสะอาด และน้ำทะเลใสอยู่ เป็นเกาะที่มีความสวยงามของธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของชายหาด สีขาวและท้องทะเลสีฟ้า เขาแหลมหู้า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของธรรมชาติและ มีมุมให้ถ่ายรูปมากมาย วัดถ้ำเขาประทุน เป็นถ้ำขนาดใหญ่ภายในมีพระพุทธรูป และสามารถนั่งเรือลอดถ้ำเพื่อชมหินงอกหินย้อยที่สวยงาม ผู้ให้ข้อมูลหลัก A2: “...จังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะเป็นแก่งหินที่อยู่ได้ลำน้ำโขง ที่เกิดการกัดเซาะของกระแสน้ำที่มีเวลานานมากกว่าพันปี จนเกิดเป็นร่องหินขนาดใหญ่ที่มีรูปร่างแปลกตาและมีแอ่งเล็กแอ่งน้อยกระจัดกระจายอยู่บนลานหินที่มีจำนวนมากว่าถึง สามพันหลุม ซึ่งจะมีระยะทางทอดยาวกว่า 5 กิโลเมตร ของทั้งสองริมแม่น้ำโขง จนได้ชื่อที่ชาวข้างต่างเรียกกันว่า แกรนแคนยอนน้ำโขง ทั้งนี้เวลาที่สามารเข้ามาดูความสวยงามของสามพันโบก...”

สรุป นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง อันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับโมเดลความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย (1) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย มีคนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ และชุมชนเปิดต่อกร “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” (2) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ได้แก่ ร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล และต่อรองราคาของช้อปปิ้งได้ดี (3) ด้านวัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์และศิลปะ ได้แก่ ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม และพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการที่น่าสนใจ และ (4) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ มีวิวทิวทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม ทัศนียภาพของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม และชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ

### 3.1.2 ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ

1) ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบพอสมควร เจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก การรับบริการด้านตรวจคนเข้าเมือง มีความสะดวกและความรวดเร็วดีมาก การจองที่พักแบบออนไลน์มีความสะดวกเป็นอย่างมาก ห้องน้ำสาธารณะหรือขนส่งมวลชนมีความสะอาดพอสมควร เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มักคู่เทศก์มีความพร้อมและความเต็มใจในการดูแลนักท่องเที่ยวดีมาก คนท้องถิ่นมีความพร้อมในการช่วยเหลือและดูแลนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี พนักงานต้อนรับในโรงแรม / ที่พัก มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวดีมาก โรงแรมมีการดูแลความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีมาตรฐานในการจองและมีการรับประกันที่แน่นอนชัดเจน หากมีข้อสงสัย สามารถสอบถามทางเจ้าหน้าที่ได้เสมอ เจ้าหน้าที่มีความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้ที่พัก พร้อมแนะนำวิธีการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ พนักงานต้อนรับดีไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือโรงแรมและได้มาตรฐานด้วยพนักงานทุกคนเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีอาหารที่หลากหลายและมีกิจกรรมกลางแจ้งให้ทำเยอะพร้อมให้บริการเสมอ

2) ด้านการจัดการของสถานประกอบการ ผู้ให้ข้อมูลหลัก A5: “...จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีโรงแรมให้เลือกมากมายและหลายระดับ หลากหลายราคา มีชื่อเรื่องอาหารการกิน มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย และหลากหลายรูปแบบ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกมากเนื่องจากมีรถสาธารณะ และเช่ารถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว...”

สรุป นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ อันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับ โมเดลความสัมพันธ์ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย (1) ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ ได้แก่ ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว มีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่แจ้งไว้ ระบบการให้บริการจองโรงแรมที่พักมีมาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และได้รับการดูแลเป็นอย่างดี มัคคุเทศก์ ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว พนักงาน

ต้อนรับโรงแรม/ที่พัก และความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง และ (2) ด้านการจัดการของสถานประกอบการ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านขายสินค้า/ของที่ระลึก รถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง และโรงแรม/ที่พัก

### 3.1.3 การรับรู้คุณค่า

1) **ด้านราคา** ผู้ให้ข้อมูลหลัก A5: “...การเข้าพักที่ Blu Monkey Hub and Hotel Surat Thani เป็นที่พักราคาไม่แพงมาก ร้านอาหาร รอบ ๆ ก็อร่อยและราคาไม่แพง ราคาสมเหตุสมผล สามารถต่อรองราคาได้โดยเฉพาะกับร้านค้าของคนในท้องถิ่น...” ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยในสถานที่ต่าง ๆ มีราคาไม่แพงคุ้มค่ามาก การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเหมือน ๆ กับในหลาย ๆ ประเทศ

2) **ด้านเวลา** ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป

สรุป นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านการรับรู้คุณค่าอันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับ โมเดลความสัมพันธ์ด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย (1) ด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงและคุ้มค่า ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความสวยงาม ความสะดวกสบาย และการบริการ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศมีความเหมาะสม และ (2) ด้านเวลา ได้แก่ ความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป และการคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

### 3.1.4 ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

1) **ด้านกิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว** ตามฤดูกาลหรือเทศกาลที่น่าประทับใจ มีบริการด้านการขนส่งตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งบริเวณช่องทางการขับขี่ที่ปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ คือ การชักพระ เพราะมีความสวยงามของขบวนเรือที่นำมาติดล้อเพื่อให้สามารถนำมาวิ่งบนถนนได้ และเมืองนอกไม่มีวัฒนธรรมหรือประเพณีแบบนี้ มีผ้าไหมพุมเรียง เป็นผ้าที่สวยงามมากและซื้อกลับไปเพื่อเป็นของฝาก

2) **ด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว** พนักงานดีมาก สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวดี การบริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองได้ดีและบริการสุภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว

3) **ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว** ทางทะเล เช่น เกาะล้าน และสถานที่อื่น ๆ อีก เส้นทางรถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวการเดินทางท่องเที่ยวไม่มีความยุ่งยากและสามารถจองได้ล่วงหน้า 24 ชั่วโมง

4) **ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว** ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวดี และราคาสมเหตุสมผล ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าพักได้อย่างง่าย ๆ ในส่วนที่มีการจองล่วงหน้า จะได้รับราคาที่ไม่ว่างมากเกินไปทางที่คืนนักท่องเที่ยวความวางแผนก่อนเดินทางจะได้ที่พักราคาถูก และคุณภาพดี

5) **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** ในแหล่งท่องเที่ยวมีบริการทางสาธารณะ ที่ง่ายต่อการเข้าถึงโรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า สภาพแวดล้อมที่รอบที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยพอสมควร อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งเครื่องมือในติดต่อสื่อสารและส่วนบุคคลมีส่วนในการช่วยในการบริการลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกดี เชื่อตรง ยุติธรรม เป็นมิตร และเป็นไปในทางที่ดีทั้งหมดทุกคนในประเทศไทยมีความเคารพต่อกัน การเดินทางสะดวก การช้อปปิ้งและการรับประทานอาหารดี มีที่พักจำนวนมากอย่างบนถนนสุขุมวิทและข้าวสาร

6) **ด้านเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว** มีศูนย์ศิลปวัฒนธรรมและหัตถศิลป์แห่งอุษาคเนย์ เป็นสถานที่ที่มีความสวยงามทั้งสถาปัตยกรรมต่างๆ และบรรยากาศที่สงบ คนในพื้นที่มีความเป็นมิตรอย่างมาก แม้ว่าคุณจะมาจากที่ไหนหรือเพศอะไรก็จะได้รับการดูแลจากคนในพื้นที่หรือเจ้าหน้าที่อย่างเท่าเทียม

สรุป นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว อันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับ โมเดลความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

### 3.1.5 ความภักดีนักท่องเที่ยว

1) **ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ** ภายใน 1-2 ปี จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไป จะไปท่องเที่ยวภาคเหนือ ทำกิจกรรมอื่นๆที่ยังไม่เคยทำและจะพาครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวในที่ที่เคยไปในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลที่พึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่ได้รับ

2) **ด้านความเต็มใจแนะนำบอกต่อ** นักท่องเที่ยวว่าจะพาครอบครัวและเพื่อน ๆ มาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและจะแนะนำสถานที่ที่เคยไปให้กับเพื่อน ๆ และคนที่รู้จักด้วย หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย จะแนะนำให้มาเที่ยวประเทศไทยอย่างไม่ว่างและจะอธิบายถึงความมั่นใจ สนุก สบายและสงบทำให้ได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่มากในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก

สรุป นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านความภักดี นักท่องเที่ยว อันเป็น ข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับ โมเดลความสัมพันธ์ด้านความภักดี นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วย ฉันอยากกลับมาเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง ฉันต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่น ๆ ฉันต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ฉันเคยทำ และฉันจะ กลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง และ (2) ด้านความเต็มใจในการแนะนำต่อ ประกอบด้วย ฉันจะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ฉันจะแนะนำ/บอกเพื่อนหรือคน รู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉันจะแนะนำ/ บอกให้มาเที่ยวในประเทศไทย และฉันจะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสวยและการให้บริการ ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก

### 3.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป

#### 3.2.1 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

1) *ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ* ประเทศไทยนั้นอุดมสมบูรณ์ไปด้วยประเพณีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และมีความขลังของมันเองซึ่งทำให้ดูมีเสน่ห์สำหรับ นักเดินทางท่องเที่ยว วัฒนธรรมประวัติศาสตร์และศิลปะมีความสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แบบไทยไม่มีที่ใดในโลกเหมือน เป็นสิ่งที่ดูแปลกโดดเด่นในหมู่ประเทศเพื่อนบ้านด้วยกัน แม้ว่าครั้งหนึ่งของประเทศจะเป็นแบบธรรมชาติ ผู้ให้ข้อมูลหลัก E5: “...ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีสถาปัตยกรรม ภาพเขียนฝาผนังที่โดดเด่น บอกเล่าวิถีชีวิตของคนในชุมชน ชาวบ้านมีการนำงานฝีมือมาขายที่ตลาดเป็นของพื้นเมืองที่งดงามมาก...” ผู้ให้ข้อมูลหลัก E2: “...ที่จังหวัดอยุธยา เป็นเมืองเก่ามีบรรยากาศทางวัฒนธรรมในแบบตะวันออกเมื่อไปเที่ยวเหมือนต้องมนต์ตะวันออก โดยเฉพาะเวลาไปล่องเรือตอนกลางคืน บรรยากาศดีมาก เป็นภาพที่สวยงามน่าประทับใจ ในพิพิธภัณฑ์มีศิลปะหลายแขนง ส่วนมากจะใช้วิธีการบันทึกภาพดอกไม้ ผลไม้ สัตว์ต่าง ๆ ต้นไม้ พบบนจาน ชาม เครื่องประดับชาย-หญิง เสื้อผ้า เทียวอยุธยาจะพบโบราณสถานในทุกพื้นที่ เป็นเมืองต้องมนต์เสน่ห์สวยงาม มีสิ่งที่โดดเด่น คือ เสียรพระพุทธรูปกว่าร้อยปีในรากต้นไม้โพธิ์เป็น ความงดงามที่แปลกตา ชุ่มประดู โบราณที่ถูกโอบล้อมด้วยต้นไม้ในยามเย็นจะมีแสงสีทองของ พระอาทิตย์สาดส่องลงมาให้ความรู้สึกเหมือนสามารถก้าวข้ามกาลเวลาไปยังอดีตได้...”

2) *ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก* ผู้ให้ข้อมูลหลัก E2: “...คนไทย ยิ้มง่ายให้อภัยกันอยู่เมืองไทยคนเป็นมิตรกันดี เป็นคนที่ใจกว้าง ค่อยให้ความช่วยเหลือ และต้อนรับชาวตะวันตกซึ่งทำให้มีประสบการณ์ที่น่าจดจำเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย การเดินทางไปที่ไหนชาวบ้านจะให้การต้อนรับ จะมีรอยยิ้มให้เสมอ ให้ทดลองกินอาหารที่แปลก ๆ แต่อร่อยมาก

มีคนแนะนำสถานที่ต่าง ๆ ให้ไปเที่ยวเสมอ บางสถานที่ไม่มีในคู่มือการท่องเที่ยวแต่สวยงามมาก มีที่ทำกิจกรรมหลากหลายแต่ละที่ไม่ไกลต่อกันอยากเที่ยวที่ไหนก็สะดวกไปได้ทุกที่ มีความสะดวกหาซื้อกินอะไรง่าย สินค้าไม่แพง มีให้เลือกหลากหลายถือว่าดี โรงแรมที่พักหลากหลายถือว่าดีเหมาะสมกับราคา มีให้เลือกหลากหลายระดับตั้งแต่ 5 ดาว – 1 ดาว...” ผู้ให้ข้อมูลหลัก E5: “...ที่จังหวัดเชียงใหม่ การเดินทางของนักท่องเที่ยวสะดวกมาก ใช้บริการรถสาธารณะ รถเช่าขับเองหรือรถตู้ที่มีบริการคนขับรถพร้อมนำทางไปเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ...” ผู้ให้ข้อมูลหลัก E2: “...เที่ยวอยุธยาเป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสานของบรรยากาศสมัยใหม่และกลิ่นไอความเป็นเมืองเก่า การเดินทางสะดวกมากใช้รถยนต์หรือรถเช่าขับรถได้ทั้งวัน เดินทางไปทางไหนก็พบเห็นบรรยากาศของเมืองไทยทุกจุด...”

3) *ด้านทรัพยากรธรรมชาติ* ผู้ให้ข้อมูลหลัก E3: “...การเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยจะพบ จังหวัดภูเก็ต มีชายหาดที่สะอาดและสวยงามมาก มีที่เที่ยวทั้งทะเล เกาะน้ำตกที่สวยงามสามารถเที่ยวได้ตลอดปี ชอบที่จะไปทะเลทางตอนใต้ เพราะชายหาดและทราวยสวยงามมาก เดินทางไปท่องเที่ยว...” ผู้ให้ข้อมูลหลัก E4: “...จังหวัดระยอง มีเกาะที่สวยงามคือ เกาะเสม็ด เกาะทะลุ เกาะมัน โดยเฉพาะ เกาะเสม็ด มีหาดที่เงียบสงบ สวยงาม หาดทรายขาวสะอาด และน้ำทะเลใสอยู่ เป็นเกาะที่มีความสวยงามของธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของชายหาด สีขาว และท้องทะเลสีฟ้า เขาแหลมหงู เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของธรรมชาติและมีความร่มรื่นให้ถ่ายรูปมากมาย วัดถ้ำเขาประทุน เป็นถ้ำขนาดใหญ่ ภายในมีพระพุทธรูป และสามารถนั่งเรือลอดถ้ำเพื่อชมหินงอกหินย้อยที่สวยงาม...” ผู้ให้ข้อมูลหลัก E5: “...ที่จังหวัดเชียงใหม่ มีภูเขาพื้นป่า น้ำตกธรรมชาติที่สวยงามมีสายน้ำไหลลงมาเป็นละอองที่ฟุ้งกระจายราวสายหมอก สวนดอกไม้หลากหลายชนิดเดินไปมุมไหนก็เจอดอกไม้มากมาย มีการจัดโต๊ะน้ำชายามบ่ายด้วยบรรยากาศกลางหุบเขาสายหมอกในยามเช้า ร่มรื่นและเย็นสบาย ทัศนียภาพที่งดงามและวิวทิวทัศน์ที่เป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนในมุมมอง 360 องศาแบบรอบตัวทำกลางทุ่งดอกไม้สดในตัดกับท้องฟ้าสีคราม...”

4) *ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ* ผู้ให้ข้อมูลหลัก E1: “...การซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวสามารถต่อรองราคาในราคาที่นักท่องเที่ยวพอใจทั้งสองฝ่าย ราคาอาหารแบบทั่ว ๆ ไป และโรงแรมระดับกลาง ๆ ราคาดี ไม่แพง...” ผู้ให้ข้อมูลหลัก E5: “...ที่จังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมแนวแอดเวนเจอร์ให้นักท่องเที่ยวได้สนุกสุดเหวี่ยง ทดสอบจิตใจและความกล้าหาญแบบสุดพลัง มีแหล่งท่องเที่ยวที่บริการที่พักริมลำธาร จิบกาแฟกลางธรรมชาติ มีร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองราคา สินค้าไม่แพงสามารถต่อรองราคากับชาวบ้าน ได้พร้อมได้ของฝากกลับมากอีก สามารถช้อปปิ้งวิว ล่องแก่งในราคาที่ไม่แพง นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ที่เป็นของชาวในราคา

ข่อมเขาพร้อมอาหารพื้นถิ่นจะได้บรรยากาศอีกแบบหนึ่ง...” ผู้ให้ข้อมูลหลัก E2: “...เที่ยวจังหวัดอยุธยาจะพบร้านอาหารมากมาย โดยเฉพาะต้มยำกุ้งแม่น้ำ กุ้งแม่น้ำเผา ผัดไทยกุ้งตัวโตๆ ที่อร่อยและราคาดีมาก ยังมีตลาดน้ำ โขงยาที่มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก แม่ค้าใส่ชุดพื้นเมืองสวยงามมากที่ตลาดเวลาซื้อสินค้าสนุกมากนักท่องเที่ยวสามารถต่อรองราคากับแม่ค้าได้บางครั้งได้รับสินค้าเพิ่มอีกด้วย...”

สรุป นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง อันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับโมเดลความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ ได้แก่ ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม และพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการที่น่าสนใจ (2) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ มีคนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย และชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” (3) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ มีวิวทิวทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม ทิวทัศน์ของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม และ ชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ และ (4) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ได้แก่ ต่อรองราคาของซื้อปิ้งได้ดี สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล และร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล

### 3.2.2 ความคาดหวังคุณภาพการบริการ

1) ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ ผู้ให้ข้อมูลหลัก E4: “...ได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดระยองการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่ดีที่สุด เพราะรวดเร็ว และสะดวกสบายที่สุด ทั้งสนามบินและท่าเรือท้องถิ่นมีความสะดวกในการใช้บริการ เจ้าหน้าที่ดูแลใส่ใจในการให้บริการเป็นอย่างดี เส้นทางจราจรบนเกาะหรือในตัวจังหวัดมีความสะดวกและมีความปลอดภัยพอสมควร ชุมชนมีการจัดการด้านต่าง ๆ ได้ดีไม่ว่าจะเป็น ด้านความสะอาด และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมที่รอบที่พักร และสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยมาก เจ้าหน้าที่ศูนย์ต้อนรับและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ งานเทศกาลชิมปลาบ้านฉาง เพราะมีอาหารทะเลมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารทะเลสด ผลิตภัณฑ์จักสานกระจูด เช่น กระเป๋าหัว กระเป๋าสะพาย ก่อง ตะกร้า และอื่น ๆ อีกมาก สถานที่แสดงพันธุ์สัตว์น้ำระยอง เป็นที่ที่ทำให้รู้สึกเหมือนได้ยู่ใต้ท้องทะเล คนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลืออย่างมากสภาพแวดล้อมมีความสะอาดพอสมควร แม้ว่าคุณจะมาจากที่ไหน ชาตินะอะไรหรือเพศอะไรก็จะได้รับการดูแลจากคนในพื้นที่หรือเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี ในจังหวัดระยอง หรือบนเกาะต่าง ๆ มีร้านค้าของคนท้องถิ่นมากมาย มีกิจกรรมการตกปลาและตกหมึก ไม่ว่าจะบนเกาะหรือในตัวจังหวัด ก็จะมีสถานบันเทิงมาให้ได้เลือกใช้บริการ Bar And Bed

เป็นสถานที่ที่ที่ชอบมากเพราะได้ดื่มด่ำกับบรรยากาศยามค่ำคืนที่แสนสงบ และอยู่กับอาหารที่ชอบ ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยมากสำหรับนักท่องเที่ยว และเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นสิ่งที่ดี ถ้าคนที่ทำงานอยู่ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ จะมีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น มีกิจกรรมชายหาดมากมายเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ซ็อบบี้ และสำหรับการใช้ชีวิตยามราตรี ถนน โรงแรม และร้านอาหารไม่ได้สะอาดมากนัก ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือดีและมีจิตใจที่ดี ค่าบริการในการเข้าสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สำหรับชาวต่างชาติไม่ค่อยยุติธรรมเท่าไร สำหรับคนไทยฟรี สำหรับคนต่างชาติก็ควรจะฟรีด้วย ที่สวิสเซอร์แลนด์เป็นแบบนั้น ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าจดจำ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะได้รับ เพราะทุกสิ่งสามารถตรวจสอบผ่านทาง Online ได้ มีระบบรีวิวตรวจสอบเช็คได้ โดยรวมถือว่าดี ทั้งเจ้าหน้าที่รัฐ ประชาชน พนักงานบริการมีความเป็นมิตรดี การรับประกันสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับราคาที่จ่าย มีการแนะนำสถานที่ต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้าชัดเจน...”

2) *ด้านการจัดการของสถานประกอบการ* ผู้ให้ข้อมูลหลัก E3: “...หากเป็นที่พักที่มีคุณภาพ จ่ายแพงก็จะได้รับบริการดี แต่หากจ่ายไม่แพงก็อาจจะได้ไม่ดี การบริการที่มีคุณภาพในงานด้านต่าง ๆ ถือว่าดี เหมาะสมกับราคาที่จ่าย มีร้านอาหารให้เลือกมากมายและหลากหลายรูปแบบ สิ่งที่ชอบที่สุดคือ สตรีทฟู้ด...”

สรุป นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ อันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับโมเดลความสัมพันธ์ด้านความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย (1) ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ ได้แก่ ระบบการให้บริการของโรงแรมที่พักมีมาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรมที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่แจ้งไว้ มัคคุเทศก์ และ ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว พนักงานต้อนรับ โรงแรม/ ที่พัก (2) ด้านการจัดการของสถานประกอบการ ได้แก่ ร้านขายสินค้าของที่ระลึก โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร และรถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง



### 3.2.3 การรับรู้คุณค่า

1) **ด้านราคา** ร้านอาหารและที่พักในมีราคาที่เหมาะสมผลไม่แพงมากและสามารถต่อรองราคาได้ โดยเฉพาะกับร้านค้าของคนในท้องถิ่น มีโรงแรมให้เลือกมากมายและหลากหลายราคา ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีราคาแพงเกินไปสำหรับผู้มาเยือน รวมทั้งโรงแรม ร้านอาหาร พนักงาน มีความสะอาด ปลอดภัยและไม่แพง พนักงานต้อนรับดี โรงแรมและอาหารดี มีราคาที่เหมาะสมผลดี การใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในสถานที่ต่าง ๆ ราคาไม่แพง

2) **ด้านเวลา** ผู้ให้ข้อมูลหลัก E1: “...คุ้มค่ากับประสบการณ์ที่เมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทยในสถานที่ต่าง ๆ มีโปรแกรมและโปรโมชั่นที่ชัดเจนดี เวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเหมือนเวลาติดปีกเพราะช่วงเวลาผ่านไปรวดเร็วมาก อยากรีเวลอยู่ในเมืองไทยนาน ๆ ...”

สรุป นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านการรับรู้คุณค่า อันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับ โมเดลความสัมพัทธ์ด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย (1) ด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงและคุ้มค่า ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความสวยงาม ความสะอาดสบาย และการบริการ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศมีความเหมาะสม และ (2) ด้านเวลา ได้แก่ ความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป และการคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

### 3.2.4 ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

1) **ด้านกิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว** มีกิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลาย มีทะเล ภูเขา น้ำตก สถานบันเทิงกลางคืน ที่พักมีหลากหลายให้เลือก คุ้มค่าในการบริการดีมีคุณภาพ คนเป็นมิตร บริการดีมาก ห้องน้ำ จุดประชาสัมพันธ์ การเดินทาง ร้านค้า ร้านอาหารมีความสะอาดมาก

2) **ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว** มีที่พักที่ราคาถูกจำนวนมากแต่พนักงานไม่เข้าใจภาษาอังกฤษและเข้าใจความต้องการของลูกค้า การบริการต่าง ๆ ส่วนมากดีมาก ๆ

3) **ด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว** การรับบริการด่านตรวจคนเข้าเมือง มีความสะดวกและความรวดเร็วดีมาก การจองที่พักแบบออนไลน์ก่อนมาท่องเที่ยวประมาณ 1 สัปดาห์ มีความสะดวกเป็นอย่างมาก

4) **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว** จะดีถ้ามีห้องสุขา สาธารณะมากขึ้น คนไทยเป็นมิตรมาก ผู้คนดีในทุกๆที่ที่ไป มีสถานที่ให้ซื้อปิ้งย่างมากมาย ง่ายต่อการหาสถานที่ซื้อปิ้งย่างและรับประทานอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างดีพอสมควร ครบทุกด้าน ร้านอาหาร ที่พัก จุดพักรถ ห้องน้ำ ทุกอย่างโดยรวมดี ราคาที่เหมาะสม คุ่มค่า

5) **ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว** มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวดีมาก ดีกว่าประเทศอื่น ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การเดินทางสะดวกถนนดี เปิด Google Map ถึงจุดมุ่งหมายปลายทางทุกที่ ราคาสินค้าและบริการในพัทยาคือว่าดีเลยทีเดียว

6) **ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว** การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกมาก เนื่องจากมีรถสาธารณะ และเช่ารถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะหรือขนส่งมวลชนมีความสะอาดพอสมควร ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงและคุ่มค่าเป็นอย่างมาก เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวดีมาก การจราจรที่ติดขัดมักจะเป็นปัญหาในพหยา กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยวดีมาก มีสิ่งต่าง ๆ ให้ดูและให้ทำมากมาย

สรุป นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว อันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับ โมเดลความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

### 3.2.5 ความภักดีนักท่องเที่ยว

1) **ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ** นักท่องเที่ยวจะพาครอบครัวมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง จะไปท่องเที่ยวในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยและจะทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยทำด้วย เช่น การทานอาหารแปลกๆ จะกลับมาท่องเที่ยวภาคเหนือในปีหน้าและหวังว่าจะได้กลับไปที่นี่เร็ว ๆ นี้

2) **ด้านความเต็มใจแนะนำบอกต่อ** ผู้ให้ข้อมูลหลัก E2: “...จะพาเพื่อนไปที่ที่เคยไป ตอนมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะแนะนำสถานที่ที่เคยไปให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะอธิบายถึงความสนุกสนาน / ความสวยและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จักเพราะมันสนุก และสวยงามมาก หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉันจะแนะนำ / บอกให้มาเที่ยวในประเทศไทยอย่างแน่นอน...” การบริการต่าง ๆ ก็ดีแต่ถ้าปรับปรุงได้ก็อาจจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวดีเยี่ยม ควรออกแบบและแนะนำโปรแกรมที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม

ของโรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และอื่น ๆ รวมทั้งให้มีป้ายที่บอกว่า “พนักงานของเราสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และพวกเรายินดีที่จะบริการคุณ” ทำให้ลูกค้ายู้สึกมีคุณค่าและเข้าใจความต้องการของลูกค้าและพูดคุยกับพวกเขาแต่ที่ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษน้อย จะดีกว่านี้หากสามารถฝึกเรื่องเกี่ยวกับการบริการลูกค้ามากกว่านี้ พูดคุยกับลูกค้านักท่องเที่ยวและเรียนรู้ภาษาอังกฤษ นักท่องเที่ยวรักประเทศไทยไปที่นั่นมาหลายครั้ง และได้แนะนำประเทศไทยให้กับเพื่อน ๆ หลาย ๆ คน และเพื่อนร่วมงาน และหวังว่าพวกเขาจะได้รับความประทับใจ

สรุป นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านความภักดีนักท่องเที่ยว อันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับ โมเดลความสัมพันธ์ด้านความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ฉันอยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง ฉันต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่น ๆ ฉันต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ฉันเคยทำ และฉันจะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง และ (2) ด้านความเต็มใจในการแนะนำต่อ ได้แก่ ฉันจะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ฉันจะแนะนำ/บอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย หากมีคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉันจะแนะนำ/บอกให้มาเที่ยวในประเทศไทย และฉันจะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสวยและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก

สรุปผลการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรปที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกับโมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ

## บทที่ 6

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชียและชาวยุโรป ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย (3) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย (4) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และชาวยุโรปในการท่องเที่ยวประเทศไทย และ (5) การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะยืนยันยืนยันโมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและความภักดีนักท่องเที่ยว ที่ได้จากการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

วิธีดำเนินการวิจัย เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี 2562 ทั้งชายและหญิง เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ แบ่งกลุ่มการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ชาวเอเชียและชาวยุโรป ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) กลุ่มตัวอย่าง 20 คนต่อ 1 ตัวแปร มีตัวแปรสังเกตได้ ทั้งหมด 22 ตัวแปร คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 440 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 220 ตัวอย่างต่อกลุ่ม ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นกลุ่มละ 300 คน รวมทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย 300 คน และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 300 คน ผู้วิจัยได้ทำหนังสือถึงผู้ประกอบการสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง เพื่อขอข้อมูลชื่อที่อยู่อีเมล (Email Address) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงปี 2562 เมื่อได้รับข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยนารายชื่อที่อยู่อีเมลที่ได้รับมา กำหนดหมายเลขทำเป็นบัญชีรายชื่อลงในคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรม

คอมพิวเตอร์ช่วยสุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย 300 คน และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 300 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแล้วลงในระบบออนไลน์ (online) ตามรูปแบบ Google form ส่งไปยังที่อยู่อีเมลล์ของนักท่องเที่ยวแล้วเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับตามขั้นตอนวิธีการวิจัย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการคำนวณแบบทวิคูณ (power calculation) กำหนดให้การสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นที่จะศึกษาร้อยละ 80 ของกลุ่มประชากร (population incidence) และมีความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 10 ตัวอย่าง (De Paulo, 2000) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เจาะจง (Purposive sampling) ในการคัดเลือกเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ชาวเอเชีย และชาวยุโรป) ที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงปี 2562- 2564 โดยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป และเคยเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ ไม่น้อยกว่า 5 วัน ได้นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 5 คน และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 5 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

## 1. สรุปการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการสำรวจข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อบรรยายคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ คือ (1) นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม (2) นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย และ (3) นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป มีรายละเอียดดังนี้

#### 1.1.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 26 – 35 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่การเดินทางเข้ามาประเทศไทยแบบคนเดียว รองลงมา คือ เดินทางมากับคู่สมรสหรือคู่ครอง เดินทางมาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน มากที่สุดก่อนเข้าประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และผู้เกษียณอายุ เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในขณะที่อยู่ที่ประเทศของตนเองจากเพื่อน/ญาติ มากที่สุด รองลงมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบส่วนตัวมากที่สุด ค่าใช้จ่ายส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อวัน (ไม่รวมที่พักและอาหาร) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้จ่ายไม่เกิน 35 USD (1,000 บาท) การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ และกระบี่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ น้ำตก ภูเขา ทะเล ฯลฯ มากที่สุด รองลงมา คือ เที่ยวชมวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน สำหรับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และด้านความภักดีนักท่องเที่ยว พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเรียงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้จากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวมให้ความสำคัญตัวบ่งชี้ ตามลำดับ คือ (1) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ มีคนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ ชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” และมีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย (2) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ ได้แก่ ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ งานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม และพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการที่น่าสนใจ ตามลำดับ (3) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล ร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล และต่อราคาของช้อปปิ้ง ได้ดี ตามลำดับ และ (4) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ มีวิวทิวทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม ทัศนียภาพของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม และชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ ตามลำดับ

2) ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม ให้ความสำคัญตัวบ่งชี้ ตามลำดับ คือ (1) ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ ได้แก่ ระบบการให้บริการของโรงแรมที่พักมีมาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรมที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขระบุ/แจ้ง/ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะอำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่แจ้งไว้ ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม พนักงานต้อนรับ โรงแรม/ ที่พัก ความสะดวกในการจองที่พักและ

การเดินทาง ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยวและมัลลเทศก์ ตามลำดับ และ (2) ด้านการจัดการของสถานประกอบการ ได้แก่ ร้านขายสินค้า/ของที่ระลึก ร้านอาหาร โรงแรม/ที่พัก และรถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง ตามลำดับ

3) การรับรู้คุณค่า พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม ให้ความสำคัญตัวบ่งชี้ ตามลำดับ คือ (1) ด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความสวยงาม ความสะอาดสบายและการบริการ ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงและคุ้มค่า และ (2) ด้านเวลา ได้แก่ การคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และคุ้มค่ากับเวลาที่สูญเสียไปตามลำดับ

4) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม ให้ความสำคัญตัวบ่งชี้ ตามลำดับ คือ (1) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (2) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (3) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (4) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว และ (6) เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

5) ความภักดีนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม ให้ความสำคัญตัวบ่งชี้ ตามลำดับ คือ (1) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ฉันอยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง ฉันต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่น ๆ ฉันต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ฉันเคยทำ และฉันจะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง ตามลำดับ และ (2) ความเต็มใจในการแนะนำต่อ ได้แก่ ฉันจะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ฉันจะแนะนำ/บอกให้มาเที่ยวในประเทศไทย ฉันจะแนะนำ/บอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และฉันจะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสวยและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก ตามลำดับ

### 1.1.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 26 – 35 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่การเดินทางเข้ามาประเทศไทยแบบคนเดียว รองลงมาคือ เดินทางมากับครอบครัวและลูก เดินทางมาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน มากที่สุดก่อนเข้าประเทศไทย รองลงมาคือ ประเทศเกาหลี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป มากที่สุดรองลงมาคือ 2-3 ครั้ง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ

ประเทศไทยในขณะที่อยู่ที่ประเทศของตนเองจากเพื่อน/ญาติ มากที่สุด รองลงมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบส่วนตัวมากที่สุด ค่าใช้จ่ายส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อวัน (ไม่รวมที่พักและอาหาร) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้จ่ายไม่เกิน 35 USD (1,000 บาท) การเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครในประเทศไทย มากที่สุด รองลงมาคือ เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ น้ำตก ภูเขา ทะเล ฯลฯ มากที่สุด รองลงมา คือ เที่ยวชมวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน สำหรับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว และด้านความภักดีนักท่องเที่ยว พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเรียงค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวบ่งชี้จากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย ให้ความสำคัญตัวบ่งชี้ ตามลำดับ คือ (1) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย มีคนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ และชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” (2) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล ร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล และต่อราคาของช้อปปิ้งได้ดีตามลำดับ (3) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ ได้แก่ ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ งานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม และพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการที่น่าสนใจตามลำดับ และ (4) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ มีวิวทิวทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม ทัศนียภาพของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม และ ชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ ตามลำดับ

2) ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย ให้ความสำคัญตัวบ่งชี้ ตามลำดับ คือ (1) ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ ได้แก่ เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่แจ้งไว้ ระบบการให้บริการของโรงแรมที่พักมีมาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรมที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว พนักงานต้อนรับโรงแรม/ที่พัก เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม ความสะดวกในการจองที่พักและ



การเดินทาง ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว และมัลคูเทศก์ ตามลำดับ และ (2) ด้านการจัดการของสถานประกอบการ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านขายสินค้า/ของที่ระลึก โรงแรม/ที่พัก และรถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง ตามลำดับ

3) *การรับรู้คุณค่า* พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย ให้ความสำคัญตัวบ่งชี้ ตามลำดับ คือ (1) ด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความสวยงาม ความสะอาดสบายและการบริการ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงและคุ้มค่า ตามลำดับ และ (2) ด้านเวลา ได้แก่ การคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และคุณคุ้มค่ากับเวลาที่สูญเสียไป ตามลำดับ

4) *ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว* พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย ให้ความสำคัญตัวบ่งชี้ ตามลำดับ คือ (1) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (2) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (3) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (5) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และ (6) เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

5) *ความภักดีนักท่องเที่ยว* พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย ให้ความสำคัญตัวบ่งชี้ ตามลำดับ คือ (1) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ฉันอยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง ฉันต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ฉันเคยทำ ฉันต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่น ๆ และฉันจะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง ตามลำดับ และ (2) ความเต็มใจในการแนะนำต่อ ได้แก่ ฉันจะแนะนำ/บอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ฉันจะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสวยและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก ฉันจะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และหากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉันจะแนะนำ/บอกให้มาเที่ยวในประเทศไทย ตามลำดับ ตามลำดับ

### 1.1.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 25 – 35 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 56-65 ปี ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาประเทศไทยแบบคนเดียว รองลงมาคือ เดินทางมากับคู่สมรส/คู่ครอง เดินทางมาจากประเทศอังกฤษมากที่สุดก่อนเข้าประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นผู้เกษียณอายุ รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด รองลงมา

คือ 2-3 ครั้ง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในขณะที่อยู่ที่ประเทศของตนเองจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด รองลงมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบส่วนตัวมากที่สุด ค่าใช้จ่ายส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อวัน (ไม่รวมที่พักและอาหาร) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้จ่ายไม่เกิน 35 USD (1,000 บาท) การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ กระบี่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ น้ำตก ภูเขา ทะเล ฯลฯ มากที่สุด รองลงมา คือ เที่ยวชมวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน สำหรับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว และด้านความภักดีนักท่องเที่ยว พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเรียงค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวบ่งชี้จากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป ให้ความสำคัญตัวบ่งชี้ ตามลำดับ คือ (1) ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ ได้แก่ ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ งานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม และพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการที่น่าสนใจ ตามลำดับ (2) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ มีคนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ ชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” และมีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย ตามลำดับ (3) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ มีวิวทิวทัศน์ และธรรมชาติที่สวยงาม ทัศนียภาพของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม และ ชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ ตามลำดับ และ (4) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล ต่อรองราคาของช้อปปิ้งได้ดี และร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล ตามลำดับ

2) ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป ให้ความสำคัญตัวบ่งชี้ ตามลำดับ คือ (1) ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ ได้แก่ ระบบการให้บริการของโรงแรมที่พักมีมาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว ทรัพยากรของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรมที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะอำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่แจ้งไว้ พนักงานต้อนรับโรงแรม/ที่พัก

มัคคุเทศก์ และประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ และ (2) ด้านการจัดการของสถานประกอบการ ได้แก่ ร้านขายสินค้า/ของที่ระลึก โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร และรถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง ตามลำดับ

3) การรับรู้คุณค่า พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป ให้ความสำคัญตัวบ่งชี้ ตามลำดับ คือ (1) ด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความสวยงาม ความสะอาดสบายและการบริการ และค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงและคุ้มค่า ตามลำดับ และ (2) ด้านเวลา ได้แก่ การคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และคุ้มค่ากับเวลาที่สูญเสียไป ตามลำดับ

4) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป ให้ความสำคัญตัวบ่งชี้ ตามลำดับ คือ (1) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (2) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (3) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (5) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และ (6) เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

5) ความภักดีนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป ให้ความสำคัญตัวบ่งชี้ ตามลำดับ คือ (1) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ฉันอยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง ฉันต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่น ๆ ฉันต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ฉันเคยทำ และฉันจะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง ตามลำดับ และ (2) ความเต็มใจในการแนะนำบอกต่อ ได้แก่ ฉันจะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ฉันจะแนะนำ/บอกให้มาเที่ยวในประเทศไทย ฉันจะแนะนำ/บอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และฉันจะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสวยและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก ตามลำดับ

## 1.2 ตอนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่มีความสอดคล้องกัน จึงสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**1.2.1 การศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และชาวยุโรป ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยว**

1) การเปรียบเทียบมุมมอง ภาพรวม ผลการทดสอบการเปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม (Independent t-test) พบว่ามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในการรับรู้คุณค่า (ค่า t เท่ากับ 2.30 ค่า Sig เท่ากับ 0.02) และด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (ค่า t เท่ากับ 2.30 ค่า Sig เท่ากับ 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย มีมุมมองด้านการรับรู้คุณค่าและด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป

2) การเปรียบเทียบมุมมองด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง พบว่ามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรปต่อด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันในด้านสถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีสีสัน (ค่า t เท่ากับ 2.05 ค่า Sig เท่ากับ 0.04) งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม (ค่า t เท่ากับ 1.96 ค่า Sig เท่ากับ 0.05) พิพิธภัณฑสถานและนิทรรศการที่น่าสนใจ (ค่า t เท่ากับ 2.50 ค่า Sig เท่ากับ 0.01) และสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุผล (ค่า t เท่ากับ 2.41 ค่า Sig เท่ากับ 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย มีมุมมองด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

3) การเปรียบเทียบมุมมองด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ พบว่ามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป ต่อด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันในด้านเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (ค่า t เท่ากับ -1.97 ค่า Sig เท่ากับ 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย มีมุมมองด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

4) การเปรียบเทียบมุมมองด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป ต่อด้านการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่า ในประเด็นคุ้มค่ากับเวลาที่สูญเสียไป (ค่า t เท่ากับ 2.38 ค่า Sig เท่ากับ 0.02) และคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (ค่า t เท่ากับ 2.16 ค่า Sig เท่ากับ 0.03) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีมุมมองด้านการรับรู้คุณค่า มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

5) การเปรียบเทียบมุมมองด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว พบว่า มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรปต่อด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นการบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (ค่า  $t$  เท่ากับ 2.80 ค่า Sig เท่ากับ 0.01) และประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (ค่า  $t$  เท่ากับ 2.34 ค่า Sig เท่ากับ 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีมุมมองด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

6) การเปรียบเทียบมุมมองด้านความภักดีนักท่องเที่ยว พบว่า มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรปต่อด้านความภักดีนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในด้านต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่เคยทำ (ค่า  $t$  เท่ากับ 3.10 ค่า Sig เท่ากับ 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย มีมุมมองด้านความภักดีนักท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

สรุป การเปรียบเทียบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรปที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐาน

### 1.2.2 การศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความคาดหวังคุณภาพการบริการ ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีอิทธิพลทางอ้อมจะมีการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว เป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_1$ ) (0.28) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_2$ ) (0.26) และการรับรู้คุณค่า ( $H_3$ ) (0.29) ขอมรับสมมติฐาน

(2) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_4$ ) (0.02) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_5$ ) (0.48) และการรับรู้คุณค่า ( $H_6$ ) (0.46) ขอมรับสมมติฐาน

(3) การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_7$ ) (0.21) ขอมรับสมมติฐาน

(4) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_8$ ) (0.38) ยอมรับสมมติฐาน

(5) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจนักท่องเที่ยว สามารถร่วมกันทำนายความภักดีนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 42

(6) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 76

(7) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันทำนายการรับรู้คุณค่า ได้ร้อยละ 52

(8) การเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม พบว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (0.38) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (0.28) และ ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (0.22) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (0.12) และการรับรู้คุณค่า (0.08) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (0.40) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกสูงสุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (0.38) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (0.25) และการรับรู้คุณค่า (0.08) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และ ความคาดหวังคุณภาพการบริการ ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีอิทธิพลทางอ้อมจะมีการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ เป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_1$ ) (0.21) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่าน ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_2$ ) (0.20) และการรับรู้คุณค่า ( $H_3$ ) (0.33) ยอมรับสมมติฐาน

(2) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_4$ ) (0.02) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_5$ ) (0.51) และการรับรู้คุณค่า ( $H_6$ ) (0.48) ยอมรับสมมติฐาน

(3) การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_7$ ) (0.23) ยอมรับสมมติฐาน

(4) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_8$ ) (0.49) ยอมรับสมมติฐาน

(5) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว สามารถร่วมกันทำนายความภักดีนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 45

(6) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 74

(7) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย สามารถร่วมกันทำนายการรับรู้คุณค่า ได้ร้อยละ 58

(8) การเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย พบว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (0.49) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (0.21) และความคาดหวังคุณภาพการบริการ (0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (0.30) และความคาดหวังคุณภาพการบริการ (0.30) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่า (0.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (0.49) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (0.34) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (0.32) และการรับรู้คุณค่า (0.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวยุโรป ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความคาดหวังคุณภาพการบริการต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีอิทธิพลทางอ้อมจะมีการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว เป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_1$ ) (0.25) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่าน ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_2$ ) (0.44) และการรับรู้คุณค่า ( $H_3$ ) (0.22) ยอมรับสมมติฐาน

(2) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ( $H_4$ ) (0.07) และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่าน ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ( $H_5$ ) (0.33) และการรับรู้คุณค่า ( $H_6$ ) (0.47) ยอมรับสมมติฐาน

(3) การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (H<sub>7</sub>) (0.22) ยอมรับสมมติฐาน

(4) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (H<sub>8</sub>) (0.33) ยอมรับสมมติฐาน

(5) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวยุโรป สามารถร่วมกันทำนายความภักดีนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 39

(6) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 83

(7) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป สามารถร่วมกันทำนายการรับรู้คุณค่า ได้ร้อยละ 45

(8) การเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวยุโรป พบว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (0.33) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (0.25) และความคาดหวังคุณภาพการบริการ (0.07) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (0.16) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกสูงสุด รองลงมาคือ ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (0.14) และการรับรู้คุณค่า (0.07) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (0.41) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกสูงสุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (0.33) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ (0.21) และการรับรู้คุณค่า (0.07) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

### 1.2.3 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $P\text{-Value} > 0.05$  และค่า  $GFI > 0.95$ ) ยอมรับสมมติฐาน โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความคาดหวังคุณภาพการบริการ ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดี กรณีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความคาดหวังคุณภาพการบริการ ตามลำดับ โดยด้านความพึงพอใจ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ



โดยรวม ให้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ และด้านทรัพยากรธรรมชาติ ตามลำดับ ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ มากกว่าด้านการจัดการของสถานประกอบการ ตามลำดับ ด้านการรับรู้คุณค่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าด้านเวลา และด้านความภักดีนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มากกว่าด้านความเต็มใจแนะนำบอกต่อ

#### 1.2.4 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย และชาวยุโรป

1) นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวเอเชีย ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชีย พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $P\text{-Value} > 0.05$  และค่า  $GFI > 0.95$ ) ยอมรับสมมติฐาน โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความคาดหวังคุณภาพการบริการ ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดี กรณีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความคาดหวังคุณภาพการบริการ ตามลำดับ โดยด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ให้ความสำคัญ กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว และการบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุดรองลงมา คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวชาวเอเชียให้ความสำคัญด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ และด้านทรัพยากรธรรมชาติ ตามลำดับ ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ให้ความสำคัญด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการมากกว่าด้านการจัดการของสถานประกอบการ ด้านการรับรู้คุณค่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ให้ความสำคัญด้านราคา มากกว่าด้านเวลา และด้านความภักดีนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ให้ความสำคัญความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มากกว่า ด้านความเต็มใจแนะนำบอกต่อ

2) **นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวยุโรป** ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ **ชาวยุโรป** พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $P\text{-Value} > 0.05$  และค่า  $GFI > 0.95$ ) ยอมรับสมมติฐาน โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความคาดหวังคุณภาพการบริการ ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดี กรณีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความคาดหวังคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญ กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้ความสำคัญด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ มากที่สุด รองลงมา ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ตามลำดับ ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้ความสำคัญ ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ มากกว่าด้านการจัดการของสถานประกอบการ ด้านการรับรู้คุณค่า พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญด้านราคา มากกว่า ด้านเวลา และด้านความภักดีนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้ความสำคัญความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่า ความเต็มใจแนะนำบอกต่อ

**1.2.5 การวิจัยเชิงคุณภาพ** เพื่อที่จะยืนยัน โมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวและความภักดีนักท่องเที่ยว ที่ได้จากการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

สรุปผลการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรปที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกับโมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความคาดหวังคุณภาพการบริการ ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีกรณีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ผู้วิจัยขอแนะนำแนวทางหรือประเด็นที่สอดคล้องกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว มีรายละเอียดการอภิปรายผลดังนี้

**2.1 ข้อค้นพบด้านคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว** พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวมชาวเอเชีย และชาวยุโรป เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุนักท่องเที่ยวโดยรวม และชาวยุโรป อยู่ในช่วง 26 – 35 ปี ส่วนชาวเอเชีย อายุเฉลี่ยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ช่วงอายุ 26 – 66 ปี ขึ้นไป จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางคนเดียว นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศเอเชียมากที่สุด ยกเว้นชาวยุโรป เดินทางมาจากกลุ่มประเทศยุโรป อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และผู้เกษียณอายุ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากแหล่งเพื่อน/ญาติมากที่สุด รองลงมาคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และบริษัททำเที่ยว โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะท่องเที่ยวส่วนตัวมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อวัน ส่วนใหญ่เฉลี่ยวันละ 1,000 – 1,500 บาท จังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ กระบี่ สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต ชลบุรี ระยอง เป็นต้น มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ น้ำตก ภูเขา ทะเล ฯลฯ มากที่สุด รองลงมาคือ เที่ยวชมวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศิลปะท่องเที่ยวและเรียนรู้วัฒนธรรม เช่น ทำอาหารไทย นวดแผนไทย การผจญภัย/กีฬา และการทำธุรกิจ

**2.2 ข้อค้นพบด้านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวเอเชีย และชาวยุโรป ที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความภักดีนักท่องเที่ยว** พบว่า มีความแตกต่างกัน รายละเอียดได้แก่ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย มีมุมมองด้านการรับรู้คุณค่าและด้านความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนรายด้าน ได้แก่ (1) ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านสถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีสีสันงานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม พิพิธภัณฑสถานที่น่าสนใจ และสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุผล (2) ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีความคิดเห็นที่แตกต่างในด้านเจ้าหน้าที่

ด้านตรวจคนเข้าเมือง (3) ด้านการรับรู้คุณค่า มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านเวลาที่เสียไปและ  
 คุ่มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (4) ด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็น  
 แตกต่างกันในประเด็นการบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และประเด็นของสิ่งอำนวยความสะดวก  
 ในแหล่งท่องเที่ยว และ (5) ด้านความภักดีนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านต้องการ  
 กลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่เคยทำ โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีมุมมองด้านภาพลักษณ์  
 จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว  
 และความภักดีนักท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป

**2.3 ข้อค้นพบอิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการ  
 บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการ  
 ท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป**  
 พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความ  
 ภักดีนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่า  
 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว  
 มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว  
 ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป แสดงให้เห็นว่า เมื่อ  
 นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางในประเทศไทยแล้ว มีความประทับใจในเรื่อง  
 การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว ได้พบคนในพื้นที่เป็นมิตรและคอย  
 ให้ความช่วยเหลือ คนในชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” มีตัวเลือก  
 โรงแรมที่พักหลากหลาย ในด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ เกิดความประทับใจใน  
 ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ งานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม และมี  
 พิพิธภัณฑสถานที่น่าสนใจ ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวและ  
 กิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว ร้านอาหารและที่พักมีค่าใช้จ่ายราคาสมเหตุสมผล และ  
 สามารถต่อรองราคาซื้อปิ้งได้ดี ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ประทับใจวิวทิวทัศน์และธรรมชาติที่  
 สวยงาม ทักษะภาพของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม และชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ ความ  
 ประทับใจในด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางดังกล่าวส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ทำใ้  
 นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และมีความเต็มใจในการแนะนำบอกต่อกับคนอื่น ๆ  
 สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการ Cooper et al. (1993) และ Lee (2005) ที่ว่า  
 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2 ประการ  
 ได้แก่ (1) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และ (2) ส่งผลต่อพฤติกรรม

หลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งและการบอกต่อ และ Battino (2013) ; Li et al. (2018); Loureiro and Jesus (2019) และ Seyidov and Adomaitiene (2016) ที่ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ สถานที่ท่องเที่ยวใดที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือเชิงบวกจะนำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นอีก ทั้งยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งและการบอกต่อ

2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีความประทับใจในสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบบรรดประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมทั้งหมดกับต้นทุนที่เสียไปจากการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน (ราคา) เช่น ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม มีราคาที่เหมาะสม และเปรียบเทียบกับเวลาที่เสียไปแล้ว มีความคุ้มค่ากับเวลา หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า ต้นทุนที่จ่ายไป นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกคุ้มค่าส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการ Loureiro and Gonzalez (2008); Kim et al. (2013); Meng et al. (2011) และ Wang and Hsu (2010) ที่ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีและส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับและผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยว Chi and Qu, (2008) ที่ว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด ก่อให้เกิดอิทธิพลโดยตรงและมีผลกระทบด้านบวกต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนและพัฒนาจุดหมายต่อไป Govers and Go (2009); Jandala and Hercz (2015); Chen (2019) และ Chi and Qu (2008) ที่ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากประสบการณ์ตรง หลังจากได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแล้วเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการจดจำและเกิดความพึงพอใจ Meng et al., (2011) ที่ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และ Chen and Tsai (2007) และ Sharma and Nayak (2018) ที่ว่า ภาพลักษณ์จุดหมาย

ปลายทางการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจ ระดับความพึงพอใจ และการกลับเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป เห็นว่า ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความรู้สึก ความปรารถนาหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า และเมื่อได้เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแล้วได้รับการบริการ ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ระบบการให้บริการของโรงแรมที่พักมีมาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง มัคคุเทศก์ ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว พนักงานต้อนรับ โรงแรม/ ที่พัก ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่แจ้งไว้ ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของ โรงแรมที่พัก รีสอร์ท มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม และ ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ และด้านการจัดการของสถานประกอบการ ประกอบด้วย โรงแรม/ที่พัก ร้านขายสินค้าของที่ระลึก ร้านอาหาร และ รถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง ซึ่งการได้รับการบริการไปเป็นตามที่คาดหวังไว้จะทำให้รู้สึกพึงพอใจและประทับใจ ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และมีความเต็มใจในการแนะนำบอกต่อกับคนอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการ Yunus et al. (2013) ที่ว่า ความน่าเชื่อถือทางกายภาพ การตอบสนอง ความเชื่อมั่นและการเอาใจใส่ถือเป็นมิติที่สำคัญของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษานี้จะสามารถช่วยองค์กรพัฒนาการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการตอบสนองความต้องการที่สำคัญ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการบริการในองค์กรดังกล่าวอาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว และนำไปสู่การประหยัดค่าใช้จ่ายและผลกำไรที่ดีขึ้นและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

4) ความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว เกิดความประทับใจการบริการที่ดีทั้งในด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ และด้านการจัดการของสถานประกอบการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ประทับใจค่าใช้จ่ายที่เสียไประหว่างการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า

ทั้งด้านราคา และด้านเวลาที่เสียไป ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว โดยขณะท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ได้รับความประทับใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดความพึงพอใจ ย่อมส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการ Lai and Chen (2011) ที่ว่า การศึกษาบทบาทคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้และการสร้างความพึงพอใจของการขนส่งสาธารณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า Zeithaml (1988) และ Tadeja (2008) ที่ว่า ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ เมื่อเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป โดยเปรียบเทียบบรรดประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ของผู้ให้บริการ ประสิทธิภาพในอดีตของลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ นำมาซึ่งความพึงพอใจและยินดีต่อการซื้อซ้ำ Prentice and Kadan (2019) ที่ว่า คุณภาพการบริการ เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบการรับรู้ ผลจากการใช้บริการ (Product's received performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Customer's expectation) หากผลที่ได้รับจากการใช้บริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ จะมีผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อประสิทธิภาพการให้บริการนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Re-purchase) และแนวโน้มที่จะแนะนำต่อ (Positive word of mouth) Ying-Feng Kuo et al. (2009) ที่ว่าการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการบริการส่งผลดีต่อ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า (2) การรับรู้คุณค่าส่งผลดีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจหลังการซื้อ (3) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกหลังการซื้อ (4) คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมในทางบวกต่อความตั้งใจภายหลังการซื้อผ่านความพึงพอใจหรือมูลค่าที่รับรู้ และ (5) คุณภาพการบริการ คือ การบริการลูกค้าและความน่าเชื่อถือของระบบ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า Lai and Chen (2011) ที่ว่า การศึกษาคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้และการสร้างความพึงพอใจของการขนส่งสาธารณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า Rasheed and Abadi (2014) ที่ว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า ดังนั้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เป็นสิ่งที่สมาชิกในชุมชนต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดีจะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีได้

5) การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางแล้ว จะเปรียบเทียบบรรดประโยชน์ทั้งหมดที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปจากการท่องเที่ยวในด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าเดินทาง สมเหตุสมผลและคุ้มค่า และด้านเวลา ได้แก่ เวลาที่เสียไป และประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าคุณค่าจะทำให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการ Forgas-Coll et al. (2012) ที่ว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว Lee et al. (2011) และ Liu and Zhou (2009) ที่ว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Munhurrin et al. (2015) ที่ว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

6) ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรป เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแล้วมีความประทับใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว และ เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อความภักดีนักท่องเที่ยว คือความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และเต็มใจในการแนะนำบอกต่อ สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการ Wang et al. (2009) ที่ว่า ความประทับใจและพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว Cronin et al. (2000) และ Matsuoka et al. (2017) ที่ว่าความพึงพอใจเกี่ยวข้องโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง Suki (2014) และ Prayag et al. (2017) ที่ว่า ความพึงพอใจมี อิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

7) ข้อค้นพบใหม่ในงานวิจัยนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยสมการโครงสร้างของนักท่องเที่ยวโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความคาดหวังคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อกันค่อนข้างมากกล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อจุดหมายปลายทางมาก ก็จะส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการมากด้วย



### 3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางตรงของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป พบว่าความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความคาดหวังคุณภาพบริการ ตามลำดับ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว ควรกำหนดนโยบายให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ได้จากผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

3.1.1 จากผลการวิเคราะห์จังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนมาก เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต ระยอง กระบี่ ชลบุรี สุราษฎร์ธานี ภาครัฐควรกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาและรักษาสภาพแวดล้อมเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมไว้ ขณะเดียวกันต้องมีนโยบายผลักดันเมืองรอง เช่น แม่ฮ่องสอน ตาก เชียงราย ขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี จันทบุรี ตรัง พระนครศรีอยุธยา กาญจนบุรี เพชรบุรี ระนอง ชุมพร และสตูล เป็นต้น ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ โดยเพิ่มศักยภาพและพัฒนาพื้นที่ให้มากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

3.1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาครัฐควรกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถ ถนนทางเดินที่มีความเหมาะสม มีทางลาดสำหรับรถเข็นผู้พิการ ผู้สูงอายุ มีป้ายบอกเส้นทางอย่างชัดเจนในรูปแบบสองภาษา มีแผ่นพับอธิบายความเป็นมาและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว เอกสารมีการแปลภาษาต่างประเทศ มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอต่อการบริการ มีสถานพยาบาล

2) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทั้งการแนะนำสถานที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวรวมทั้งการพัฒนาเกี่ยวกับระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ไฟฟ้า ประปา ระบบสาธารณสุข การขนส่ง การสื่อสาร โทรคมนาคมให้เพียงพอและสามารถรองรับกับปริมาณการท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต และการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ

3) **เส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว** ส่งเสริมการพัฒนา ปรับปรุงเส้นทางคมนาคม มีการจัดทำป้ายต่าง ๆ สองภาษาในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายเตือนภัยในจุดอันตรายเพื่ออำนวยความสะดวกในเดินทางท่องเที่ยว มีการดูแลและจัดระเบียบรถโดยสารสาธารณะให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น รถสองแถว จักรยานยนต์รับจ้าง หรือ Grab, Uber เป็นต้น

4) **สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว** ส่งเสริมให้ชุมชนอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นเมือง แหล่งประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น งานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงามให้คงความเป็นเอกลักษณ์ คิดและพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีทัศนียภาพสวยงาม การตกแต่งด้านภูมิสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม สถานที่ที่มีความร่มรื่น

**3.1.3 ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง** ควรให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก จะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ คนพื้นที่ที่เป็นมิตร และคอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ชุมชนเปิดต่อการยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน และมีโรงแรมที่พักหลากหลาย และยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย เช่น วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น งานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม และพิพิธภัณฑสถานและนิทรรศการที่น่าสนใจ ตลอดจนให้คุณค่ากับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น ชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ วิถีทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม และทัศนียภาพของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม รวมทั้งการรักษาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์

**3.1.4 ด้านคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ** ภาครัฐควรมีนโยบายให้ความสำคัญต่อสมรรถนะของผู้ให้บริการ และการจัดการของสถานประกอบการ ดังนี้

1) ส่งเสริมและสื่อสารการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับชุมชน ผู้ประกอบการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ในการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนในพื้นที่

2) ส่งเสริมความร่วมมือในทุกภาคส่วน สนับสนุนวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญในการจัดการความรู้ทางการท่องเที่ยว เพื่อเสริมศักยภาพให้แก่ทุกภาคส่วนร่วมอนุรักษ์ ห่วงแหนร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

3) ส่งเสริมและสนับสนุนการอบรมพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวในเรื่องการให้บริการเหนือความคาดหมายของนักท่องเที่ยว มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว กระตุ้นหรือรื้อฟื้นในการบริการ รวดเร็วและถูกต้อง การกำหนดมาตรฐานด้านราคา ค่าอาหาร ค่าที่พัก และค่ารถโดยสารให้เหมาะสม คุ่มค่า เป็นต้น

4) เพิ่มมาตรการในการดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และการจัดการจราจรในเส้นทาง

5) มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่สามารถประสานงานให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถใช้ในการติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในระดับพื้นที่ได้โดยตรงและทันท่วงที

6) การพัฒนาด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำด่านตรวจคนเข้าเมือง เพื่ออำนวยความสะดวก ในขั้นตอนการขอวีซ่าและการตรวจลงตราแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Visa) และการผ่านแดนทั้งจุดเข้าออกชายแดน และสนามบิน โดยเฉพาะบริเวณด่านชายแดนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และการปรับปรุงกฎระเบียบให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

7) จัดอาสาสมัครทำหน้าที่มัคคุเทศก์ในแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้ทำหน้าที่ต้องมีความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

**3.1.5 การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวประเทศไทย** ภาครัฐควรกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าด้านราคา และด้านเวลา ดังนี้

1) การรณรงค์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง ยานพาหนะ ควรกำหนดราคาที่มีมาตรฐานสมเหตุสมผล และมีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้จ่ายเงินไป ไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

2) ส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ให้พัฒนากระบวนการรูปแบบ โปรแกรมหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวให้มีคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปเพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

3) พิจารณาดำเนินคดีกับบุคคลหรือผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมหลอกลวง น้อ โกง เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

**3.1.6 ความภักดีของนักท่องเที่ยว** ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ควรดำเนินการ ดังนี้

1) ควรจัดทำระบบฐานข้อมูลสำหรับเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว รวมทั้งควรเน้นการให้บริการที่ดีเกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว รวมทั้งควรจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความถี่ในการเดินทาง รวมทั้งส่งเสริมให้มีการบอกต่อหรือแนะนำนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือเพื่อนร่วมเดินทางมาเพิ่มมากขึ้น

2) ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างความภักดีนักท่องเที่ยวไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านต่าง ๆ เช่น ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพการบริการ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีมากขึ้นในอนาคต

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว

#### 3.2.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและมีความสุข ประทับใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทุกคน ประกอบด้วย ที่พัก อาหารและสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ โครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

2) กิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว ให้มีความหลากหลาย และรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการ นักท่องเที่ยว เพิ่มทักษะประสบการณ์ สร้างการมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยว

3) การบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ควรอบรมและพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยเสนอบริการที่เหนือความคาดหมายของนักท่องเที่ยว กระจือหรือร้านในการบริการ บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทันที่ การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว

4) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ปรับปรุง พัฒนากระบวนการ รูปแบบกิจกรรม โปรแกรมหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่รวมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง ระบบการให้บริการจองโรงแรมที่พักมีมาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน พนักงานต้อนรับ โรงแรมหรือที่พัก มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความสุภาพ

6) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ถ้าผู้ประกอบการสามารถเพิ่มความสามารถในการอำนวยความสะดวกจะทำให้เกิดความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

### 3.2.2 ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีรายละเอียด ดังนี้

1) ควรส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเน้นจุดขายในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมที่นักท่องเที่ยวเคยไป แต่เป็นการท่องเที่ยวแบบเจาะลึกในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นหลัก และเสริมด้วยแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่น่าสนใจและนักท่องเที่ยวยังไม่เคยไป

2) เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่อบุคคลของนักท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำ (เฉลี่ยคนละ 1,000 บาท/คน/วัน) ผู้ประกอบการควรมีกกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายมากขึ้น

3) ปรับปรุงและพัฒนาสถานบันเทิงยามค่ำคืนในพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว

4) เพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงงานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงามและน่าสนใจ

### 3.2.3 ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ มีรายละเอียด ดังนี้

1) พนักงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกขั้นตอนของการบริการ ต้องให้บริการด้วยใจ โดยมีการฝึกอบรมและกำหนดมาตรฐานการให้บริการ และต้องตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้องและทันเวลา

2) นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทางไปยังที่พัก

3) การจัดการร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ต้องมีมาตรฐานด้านคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล

### 3.2.4 การรับรู้คุณค่า มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) โรงแรม ที่พัก ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ควรมีมาตรฐานด้านราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่าเป็นที่ยอมรับ
- 2) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร จะต้องมีความเป็นระเบียบ สะอาดถูกสุขลักษณะ
- 3) การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในรูปแบบครบวงจร นำเสนอในราคาที่คุ้มค่า รวมไปถึงตลอดคลุมทั้งด้านอาหาร ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย

3.2.5 ความภักดีของนักท่องเที่ยว คือ การพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว การบริหารจัดการและการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่น การเป็นเจ้าของที่ดี การสังเกตเห็นถึงโอกาสในการเชื่อมโยงชุมชนกับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

### 3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรค้นหาตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อให้มีความสามารถในการทำนายเพิ่มมากขึ้น

3.3.2 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการในพื้นที่ภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่โรงแรม/ที่พัก ในรูปแบบระบบฐานข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

3.3.3 ควรศึกษาการพัฒนา รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบกันระหว่างเชื้อชาติในทวีปเดียวกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน เกาหลี และญี่ปุ่น หรือ ออสเตรเลีย อังกฤษ และรัสเซีย เป็นต้น

3.3.4 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรกแล้วจะกลับมาอีกครั้งหรือไม่ และมีความรู้สึกอย่างไร



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (มปป.). สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2563 ข้อมูลเบื้องต้น จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=527](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=527).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกมล คุ่มลัดกษณ์. (2558). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 20(2), 105-122.
- ณัฐชัย กนกวงษ์ไพศาล, ประสงค์ แสงพ่ายพ, สุรีย์ เข้มทอง และลลิต อิงศรีสว่าง. (2562). รูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 17(2), 118-150.
- นิมิต ชื่นสัน และศศิวิมล สุขบท. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 4(163), 18-30.
- พบพร โอทกานนท์ และเขวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของ ชาวยุโรปและอเมริกัน. *วารสารธรรมศาสตร์*, 32(1), 115-155.
- สุภมาส อังสุโชติ. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคง.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2562). พฤติกรรมของลูกค้าในตลาดการท่องเที่ยวและโรงแรม ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม* (หน่วยที่ 3, น. 2-24). ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี.
- Aaker, D. A. (1992). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73-81.



- Albayrak, T., & Caber, M., & Comen, N., (2015) Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavior intention. *Tourism Management Perspective*, 18, 98-106.
- Allman, H., R. (2017). Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations. *Dissertation. Iowa State University.*
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 11-15.
- Battino, S. (2013). The Image Perceived by the Tourists Visiting Sardinia. First Considerations from a Questionnaire-Based Survey. *Cuadernos de Turismo*, 32(2013), 301–302.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Berry, L., Deming, K., & Danaher, T. (2018). “Improving Nonclinical and Clinical-Support Services: Lessons from Oncology.” *Mayo Clinic Proceedings: Innovations, Quality & Outcomes*, 2(3), 207-217.
- Bing, Z., & Eksiri, N. (2020). The Relationship between Tourism Destination Image, Perceived Value and Post-visiting Behavioral Intention of Chinese Tourist to Thailand. *International Business Research*, 13(11), 250-261. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Bitner, M., Ostrom, A., & Burkhard, K. (2012). “Service Blueprinting: Transforming the Student Experience.” *EDUCAUSE Review*, 47(6), 38-40.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 24(3), 305-314.

- Carlson, J., Rosenberger III, P. J., & Rahman, M.M. (2015). Cultivating group-oriented travel behavior to major events: assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1065-1089.
- Chang, Z., & Wang, T. C. (2016). Antecedents of online customer satisfaction in China. *International Business. Management*, 6(2), 168-175.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(September), 153–163.
- Chen, Z. (2019). A qualitative pilot study exploring tourists' pre- and post-trip perceptions on the destination image of Macau. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 330-344.
- Cheng, T. M., Wu, H. C., & Huang, L. - M. (2012). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166-1187.
- Chi, C. G. -Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles and Practice*. London.
- Crocker, L., & Algina, J. (2008). *Introduction to Classical and Modern Test Theory*. United States of America: Cengage Learning.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18–23.

- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Cronin, J. J., & Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, P. B. (1988). *Service quality*. New York: McGraw-Hill.
- De Paulo, P. (2000). *Sample size for Qualitative research*. Retrieved 6 October 2009, from <http://www.quirks.com/articles/a2000/20001202.aspx?searchID>.
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24, 2019 - Issue 5, <https://doi.org>.
- Denzin, N. K. (1970). *Sociological Methods: A source Book*. Chicago: Aldine.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text* (2<sup>nd</sup> ed.). Australia: Hodder Education.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Elaine K. H. (2010). *Customer Service: A Practical Approach*, 5<sup>th</sup> ed., Pearson Education/Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Sage.
- Fomell, C., & Wemerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7, 287-298.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban Destination Loyalty Drivers and Cross-National Moderator Effects: The Case of Barcelona. *Journal Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Tourism destination image formation*. New York: Routledge.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *In Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality*. Springer, p. 72.
- Gronroos, C. (1982). A Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). *Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty*. *Tourism Management*, 59, 91-103.
- Hui, T. K., & Wan, T. W. D. (2003). Singapore's Image as a tourist destination. *The International Journal of Tourism Research*, 5(4), 305-313.
- Jandala, C., & Hercz, Á. (2015). The Role of the Gastronomy in the Tourism Image of a Destination. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 9(1), 18-23.
- Wirtz, J., Chew, P., & Loverlock, C. H. (2012). *Essentials of services marketing*. Singapore: Pearson Education South Asia.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2016). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kemapatapan, S. (2015). *Media Expose and Thailand's Tourism Image Perception of Chinese Tourists*. An Independent Study of the Degree of Master of Arts Program in Corporate Communication Management. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Khan, O., & Rahman, A. A. (2016). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e- satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of research in interaction marketing; brandford*, 246-267.

- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- 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.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8<sup>th</sup> ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing*. (4<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Inc. Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3<sup>rd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: theory and practice*. New York: Routledge.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. New York: Routledge.
- Lai, W., & Chen, C. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers - The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's Destination Image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858. *Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 11-51.
- 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.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago, IL: American Marketing.
- Li, F., Wen, J.b & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 104-111.

- Liu, Y., & Zhou, X. (2009). *Corporate social responsibility and customer loyalty: A conceptual framework*. Paper presented at the Proceedings of the 2009 6<sup>th</sup> International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM '09.
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Loureiro, S. M. C., & Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: the case of Rio de Janeiro. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 30(4), 497-512.
- Lv, X., & McCabe, S. (2020). *Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions*. *Tourism Management*, 77. <https://doi.org>
- Martín, H. S., & Bosque, I. A. R. D. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Martina G. G., & Irene, G. S. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviors. *Tourism Management*, 27(1), 437-452.
- Matsuoka, K., Hallak, R., Murayama, T., & Akiike, A. (2017). Examining the Effects of Perceived Quality, Value, Satisfaction, and Destination Loyalty in Shiogama, Japan. *Tourism Review International*, 21(1), 3-16.
- Meng, B., & Han, H. (2018). Multiple attributes of cycling tourism in travelers' decision-making process. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(3), 317-338.
- Meng, S. M., Liang G.-S., & Yang S.-H. (2011). The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- Moon, K.-S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J.-H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66.

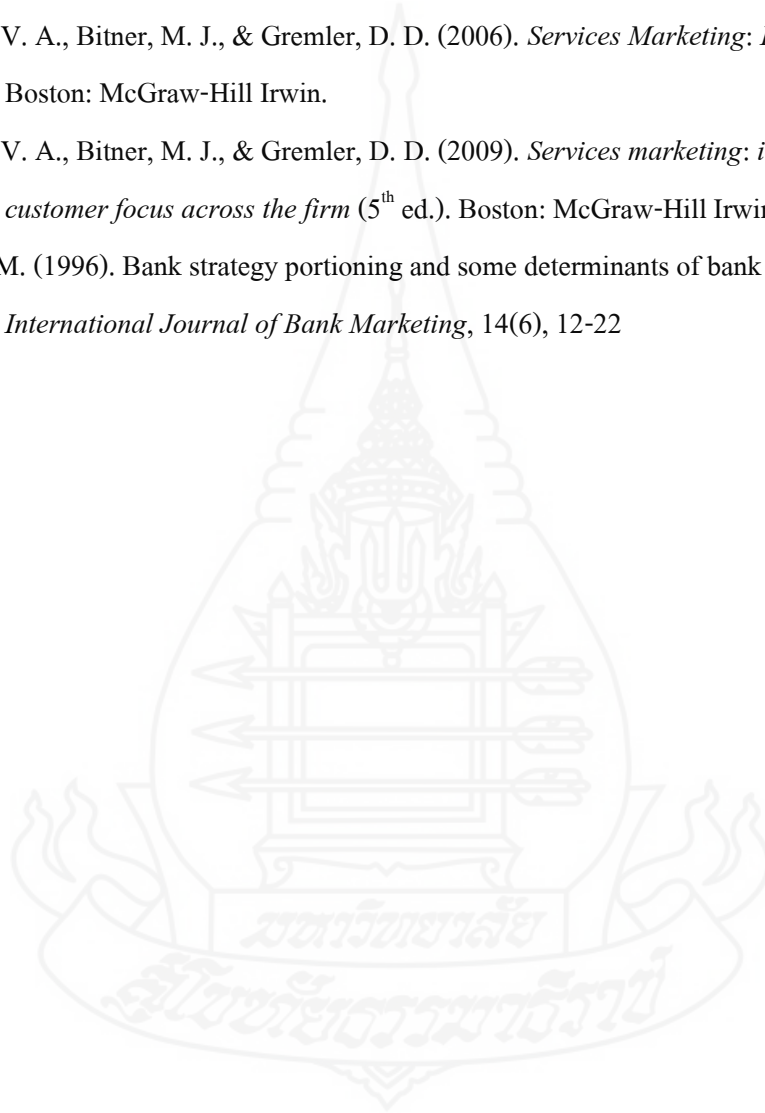
- Murprapto, H., Yuliati, L., & Sartono, B. 2019. "The Influence of Marketing Mix, Perceived Risk, and Satisfaction on Word of Mouth in XYZ Clinic." *Journal of Consumer Sciences*, 4(1), 13-24.
- Noe, F. P., Uysal, M., & Magnini, V. P. (2010). *Tourist customer service satisfaction: An encounter approach*. New York: Routledge.
- O'Leary, T. (2003). *Computing Essentials*. New York: McMillan.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (2<sup>nd</sup> ed.). Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64(Spring), 12-40.
- Parasuraman, R. (1997). Cognition and flight performance in older pilots. *J Experimental Psychology: Applied* 1997, 3(4), 313-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmillan.
- Petrick, J.F., & Backman, S.J. (2001). An examination of golf travelers satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Journal of Tourism Analysis*, 6(3/4), 223-237.
- 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., 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. Doi: 10.1177/0047287515620567.
- Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J.S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Prentice, C., & Kadan, M. 2019. "The role of airport service quality in airport and destination choice." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40-48.

- 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.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia service industries. *Social and Behavioral Sciences*, 298-304.
- Rasoolimanesh, M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists perceived value and satisfaction in a community based homestay in the Lenggong valley world heritage site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81.
- Rechinheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reicheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth Profits and Lasting Value*. Boston, MA: Harward Business.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2009) "*Hospitality marketing management*". New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: cultures and behavior*. Amsterdam Boston: Butterworth-Heinemann.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sarinya, S. (2013). *Assessment of the U.S. Travelers' Destination Image of Thailand*.  
[http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/KAN0100/KAN0100\\_fulltext.pdf](http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/KAN0100/KAN0100_fulltext.pdf)
- Schmenner, R. W. (1995). Escaping the black holes of cost accounting. *Business Horizons*, 66 - 72.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation Modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum.
- 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.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice*. Cincinnati: OH: South Western.



- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10(2014), 26–32.
- Sun, X., Chi, C. G-Q., & Xu, H. (2013). Development destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43(1), 547-577.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tadeja, K. (2008). “The Influence of Perceived Value on Customer Loyalty in Slovenian Hotel Industry”. *TURIZAM Review*, 12, pp.12-15.
- Timm, P. R. (2011). *Customer service: career success through customer loyalty* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 214-231.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley: Emerald Group.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley and Sons.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397- 406.
- Wanida W., Rungsun L., & Pard T. (2020). Thailand’s cultural heritage and destination image through the perception of British tourists. *Journal of European Studies*, 26(1), 1115-1255.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 413-438.

- Yunus, N. N., Bojei, J., & Rashid, W. E. (2013). Service quality towards customer loyalty in Malaysia's domestic low-cost airline services. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 3(4), 333-336.
- Zeithaml, B., & Parasuraman. (1988). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: Free.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (5<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Zineldin, M. (1996). Bank strategy portioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22





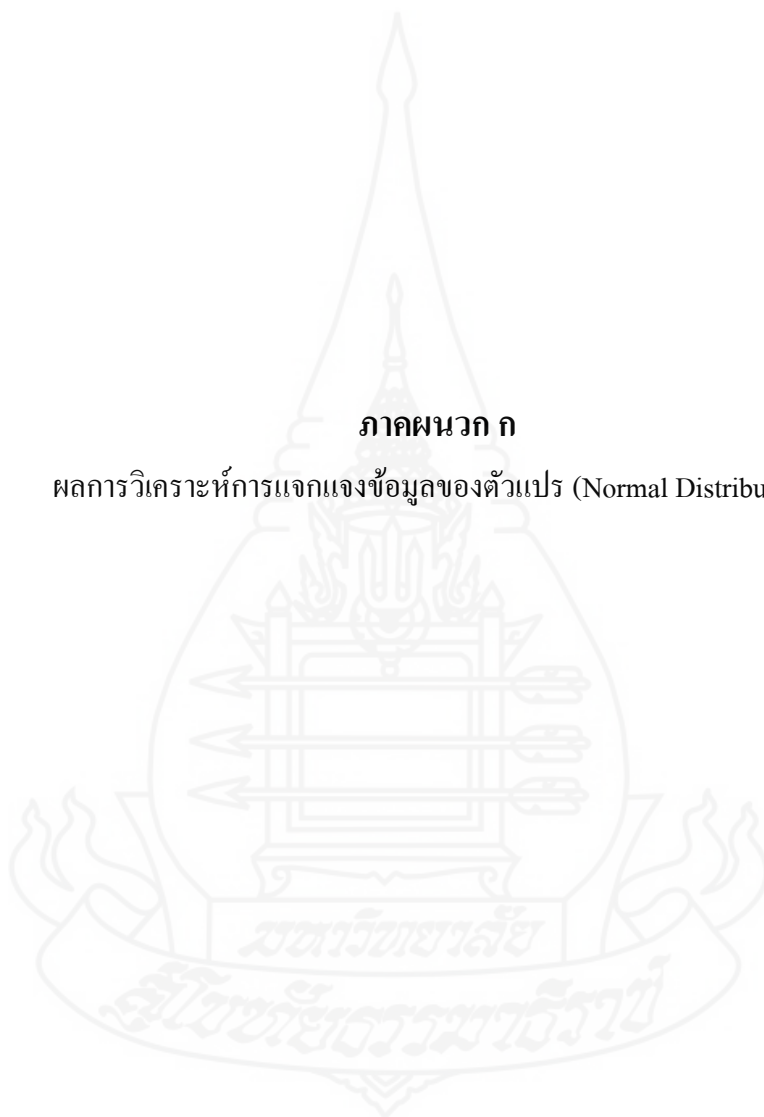
ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

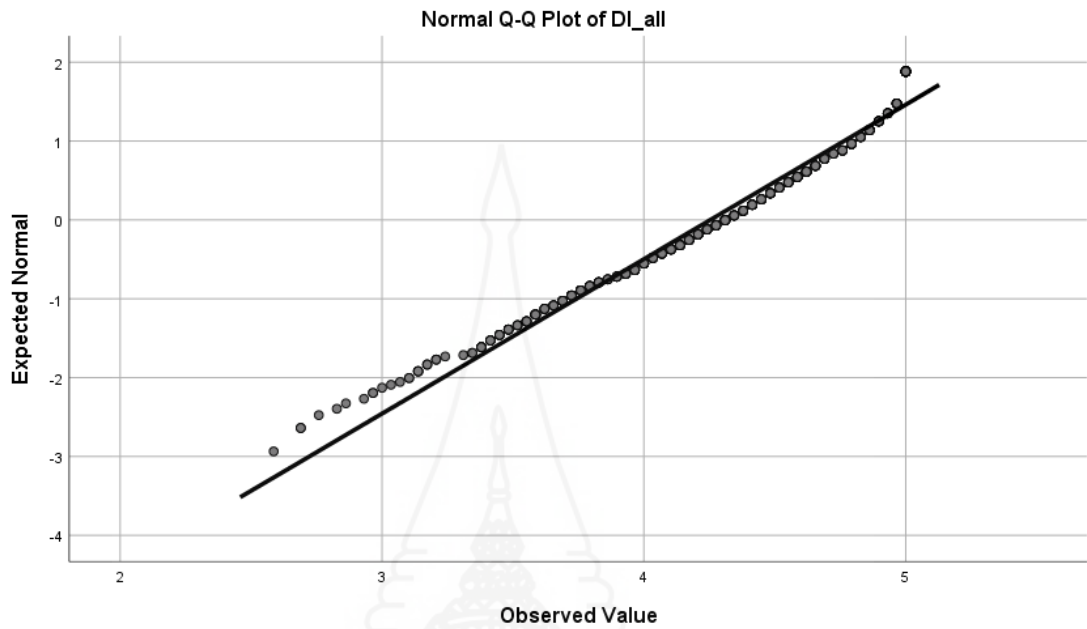
สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

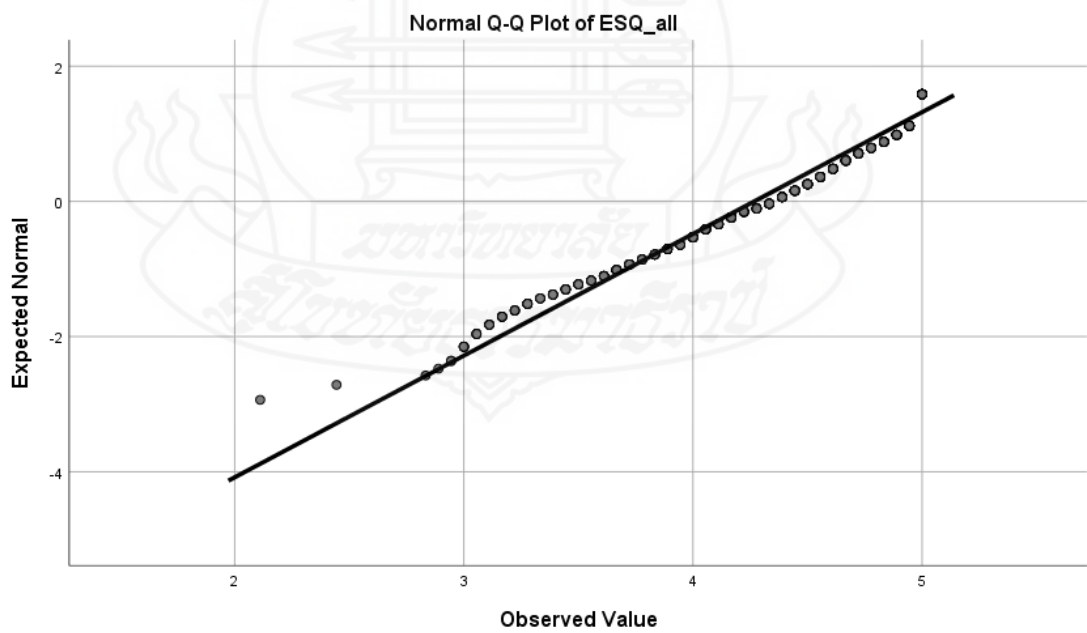
ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลของตัวแปร (Normal Distribution)



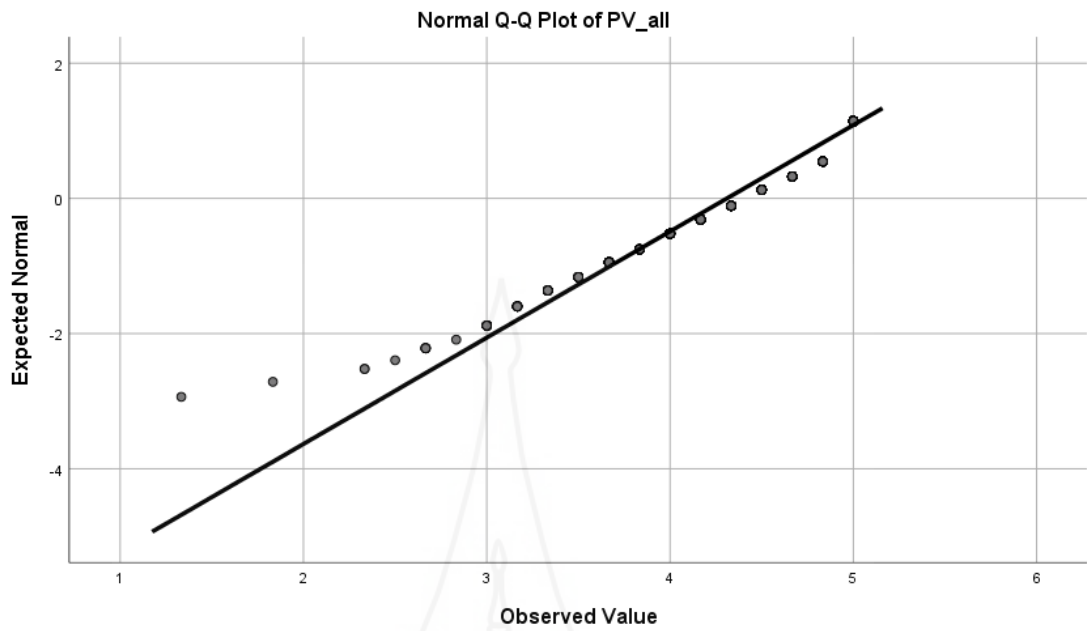
### แผนภาพแบบ Normal Q-Q Plot ของตัวแปร



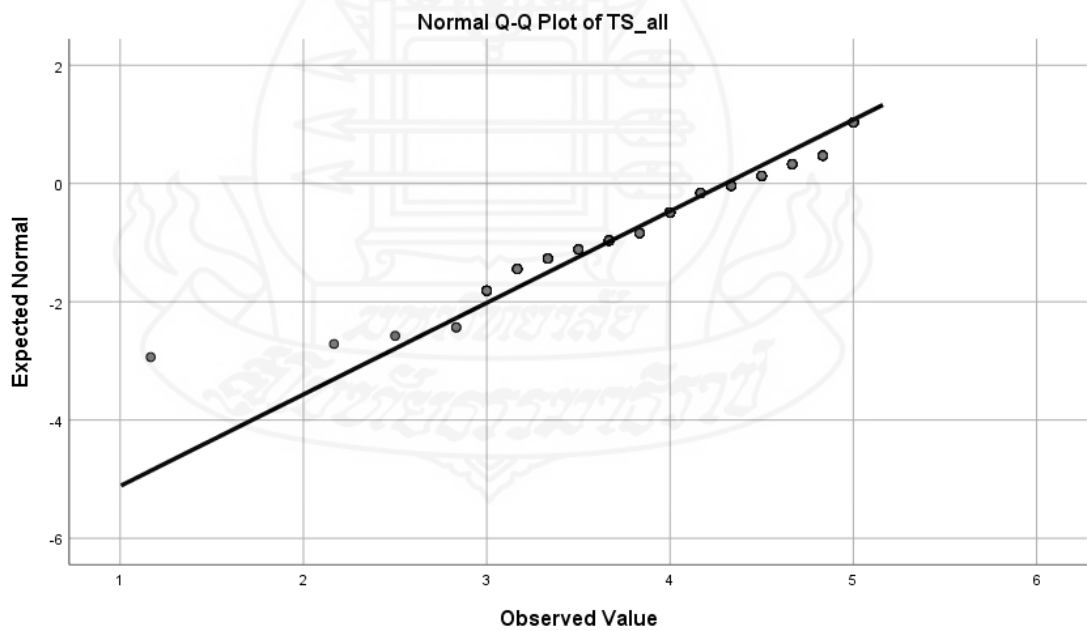
ภาพที่ ฃ1 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI\_all)



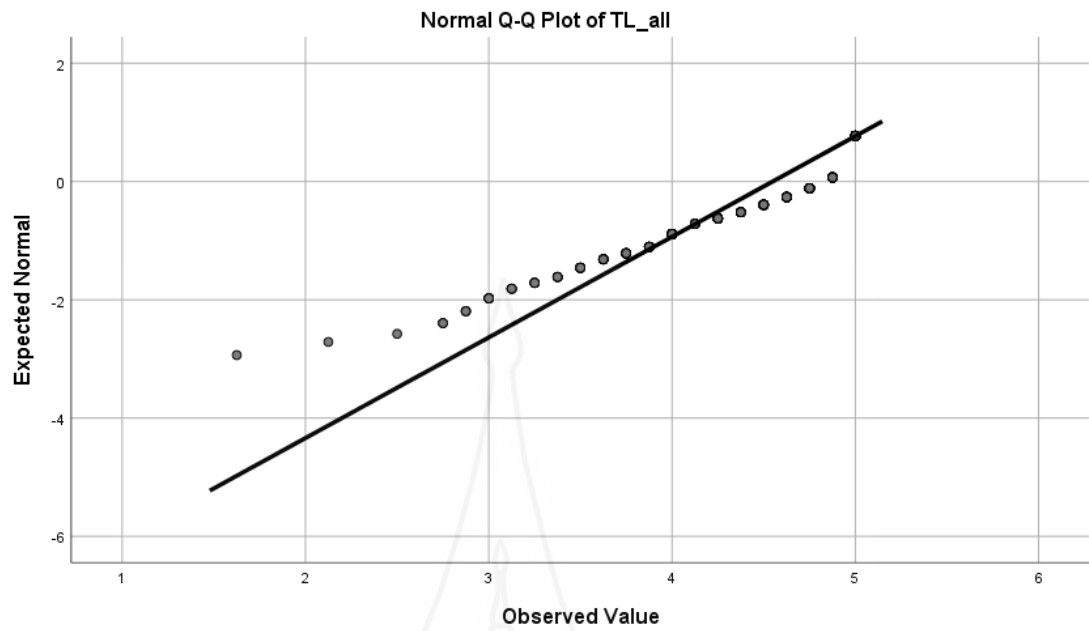
ภาพที่ ฃ2 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (ESQ\_all)



ภาพที่ ผ3 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV\_all)



ภาพที่ ผ4 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS\_all)

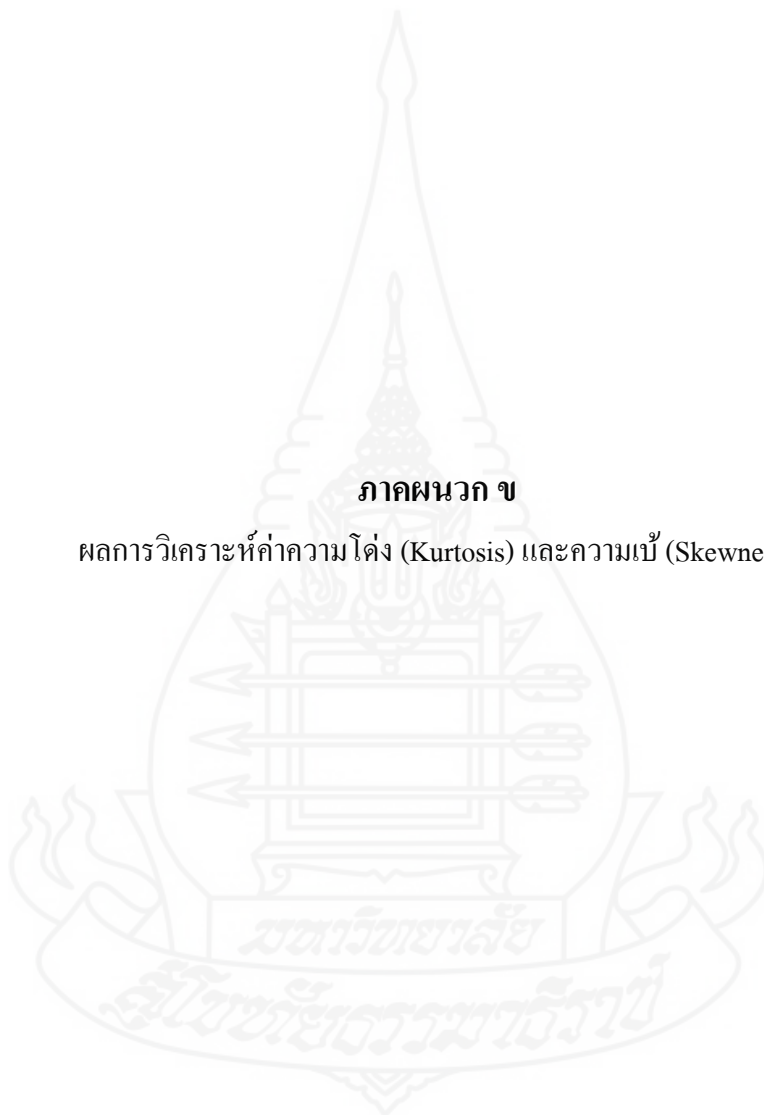


ภาพที่ ผ5 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL\_all)



## ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่าความโค้ง (Kurtosis) และความเบ้ (Skewness)





ตารางที่ ๗1 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบค่าความโด่ง (Kurtosis) และความเบ้ (Skewness)

Descriptive Statistics	Skewness ความเบ้	Kurtosis ความโด่ง
<b>1. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI)</b>	-0.62	-0.16
1) ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (DI_1)	-0.51	-0.08
2) ด้านนันทนาการ (DI_2)	-1.09	1.52
3) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI_3)	-0.85	0.27
4) ด้านวัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI_4)	-0.87	0.18
5) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI_5)	-1.36	2.76
6) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI_6)	-0.87	0.30
<b>2. คุณภาพการให้บริการ (Expected Service Quality: ESQ)</b>	-0.62	-0.28
1) ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ_1)	-0.72	0.12
2) ด้านการจัดการของสถานประกอบการ (ESQ_2)	-0.80	0.10
3) ด้านระบบและขั้นตอนการบริการ (ESQ_3)	-1.10	1.19
<b>3. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV)</b>	-0.93	0.47
1) ด้านราคา (PV_1)	-0.89	0.71
2) ด้านเวลา (PV_2)	-1.08	0.38
<b>4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS)</b>	-0.72	0.17
<b>5. ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL)</b>	-1.38	1.47
1) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL_1)	-1.47	2.11
2) ความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL_2)	-1.47	1.70

จากตารางที่ ๗1 การวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของข้อมูล โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีรายละเอียดดังนี้

1. **ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI)** พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า (Sk = -0.62) (Ku = -0.16) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (DI\_1) (Sk = -0.51) (Ku = -0.08) ด้านนันทนาการ (DI\_2) (Sk = -1.09) (Ku = 2.76) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (DI\_3) (Sk = -0.85) (Ku = 1.52) ด้านวัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์และศิลปะ (DI\_4) (Sk = -0.87) (Ku = 0.27) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (DI\_5) (Sk = -1.36) (Ku = 0.30) ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (DI\_6) (Sk = -0.87) (Ku = 0.18) มีการแจกแจงแบบเบ้ขวา (Positively skewed distribution) และการแจกแจงแบบโด่งสูง (Leptokurtic distribution)

2. **ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (Expected Service Quality: ESQ)** พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า (Sk = -0.62) (Ku = -0.28) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สมรรถนะของผู้ให้บริการ (ESQ\_1) (Sk = -0.72) (Ku = 0.12) การจัดการของสถานประกอบการ (ESQ\_2) (Sk = -0.80) (Ku = 0.10) ระบบและขั้นตอนการบริการ (ESQ\_3) (Sk = -1.10) (Ku = 1.19) มีการแจกแจงแบบเบ้ขวา (Positively skewed distribution) และการแจกแจงแบบโด่งสูง (Leptokurtic distribution)

3. **การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV)** พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า (Sk = -0.93) (Ku = 0.47) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา (PV\_1) (Sk = -0.89) (Ku = 0.71) ด้านเวลา (PV\_2) (Sk = -1.08) (Ku = 0.38) มีการแจกแจงแบบเบ้ขวา (Positively skewed distribution) และการแจกแจงแบบโด่งสูง (Leptokurtic distribution)

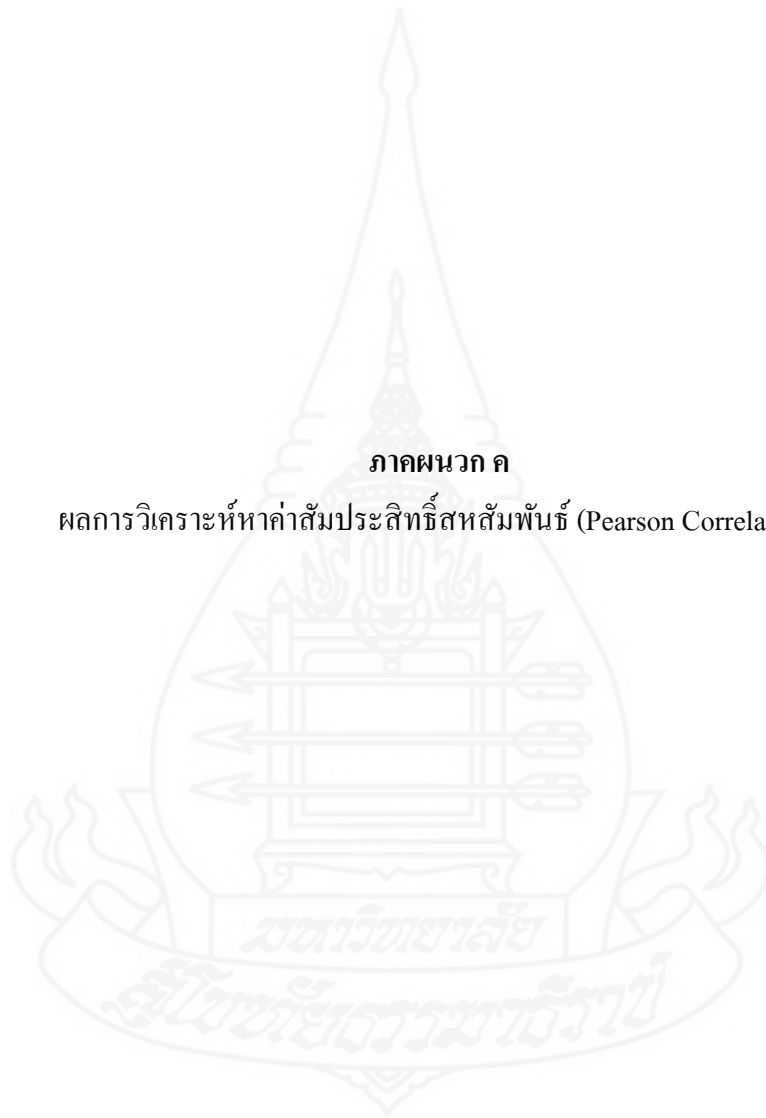
4. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS)** พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า (Sk = -0.72) (Ku = 0.17) มีการแจกแจงแบบเบ้ขวา (Positively skewed distribution) และการแจกแจงแบบโด่งสูง (Leptokurtic distribution)

5. **ความภักดีของนักท่องเที่ยว (TL)** พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า (Sk = -1.10) (Ku = 1.47) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (TL\_1) (Sk = -1.47) (Ku = 2.11) ความเต็มใจในการแนะนำต่อ (TL\_2) (Sk = -1.47) (Ku = 1.70) มีการแจกแจงแบบเบ้ขวา (Positively skewed distribution) และการแจกแจงแบบโด่งสูง (Leptokurtic distribution)

การพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรต่างๆ พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง -0.28 ถึง 2.76 ซึ่งมีค่าไม่เกิน  $\pm 3$  ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2005: 50) และการแจกแจงความเบ้ (Skewness) ของตัวแปรต่างๆ พบว่ามีค่าอยู่ในช่วง -0.51 ถึง -1.47 ซึ่งมีค่าไม่เกิน  $\pm 3$  ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (Hair & et. al, 2006)

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)



ตารางที่ ๒. แสดงการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของตัวชี้วัดขององค์ประกอบ

	DI_A	DI_B	DI_C	DI_D	ESQ_A	ESQ_B	PV_A	PV_B	TS_1	TS_2	TS_3	TS_4	TS_5	TS_6	TL_A	TL_B
DI_A	1	.550**	.548**	.466**	.537**	.382**	.451**	.503**	.530**	.395**	.477**	.456**	.448**	.407**	.509**	.496**
DI_B	.550**	1	.560**	.557**	.661**	.536**	.533**	.538**	.548**	.505**	.557**	.533**	.570**	.595**	.433**	.460**
DI_C	.548**	.560**	1	.612**	.718**	.574**	.577**	.623**	.616**	.553**	.565**	.572**	.543**	.543**	.581**	.571**
DI_D	.466**	.557**	.612**	1	.581**	.503**	.679**	.507**	.470**	.463**	.449**	.484**	.490**	.502**	.459**	.479**
ESQ_A	.537**	.661**	.718**	.581**	1	.721**	.693**	.653**	.728**	.650**	.694**	.713**	.704**	.690**	.580**	.582**
ESQ_B	.382**	.536**	.574**	.503**	.721**	1	.575**	.503**	.534**	.542**	.557**	.561**	.609**	.605**	.476**	.457**
PV_A	.451**	.533**	.577**	.679**	.693**	.575**	1	.600**	.597**	.580**	.611**	.644**	.610**	.587**	.533**	.520**
PV_B	.503**	.538**	.623**	.507**	.653**	.503**	.600**	1	.641**	.482**	.582**	.572**	.579**	.540**	.673**	.626**
TS_1	.530**	.548**	.616**	.470**	.728**	.534**	.597**	.641**	1	.633**	.741**	.706**	.698**	.634**	.643**	.591**
TS_2	.395**	.505**	.553**	.463**	.650**	.542**	.580**	.482**	.633**	1	.692**	.606**	.674**	.684**	.494**	.491**
TS_3	.477**	.557**	.565**	.449**	.694**	.557**	.611**	.582**	.741**	.692**	1	.711**	.752**	.700**	.525**	.537**
TS_4	.456**	.533**	.572**	.484**	.713**	.561**	.644**	.572**	.706**	.606**	.711**	1	.694**	.711**	.554**	.554**
TS_5	.448**	.570**	.543**	.490**	.704**	.609**	.610**	.579**	.698**	.674**	.752**	.694**	1	.804**	.493**	.518**
TS_6	.407**	.595**	.543**	.502**	.690**	.605**	.587**	.540**	.634**	.684**	.700**	.711**	.804**	1	.487**	.489**
TL_A	.509**	.433**	.581**	.459**	.580**	.476**	.533**	.673**	.643**	.494**	.525**	.554**	.493**	.487**	1	.784**
TL_B	.496**	.460**	.571**	.479**	.582**	.457**	.520**	.626**	.591**	.491**	.537**	.554**	.518**	.489**	.784**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



ภาคผนวก ง

ตารางสรุปคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

### ตารางสรุปคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
		1	2	3	4	5			
1	เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง	+1	+1	+1	-1	+1	4	0.8	ใช้ได้
2	สัญชาติ <input type="checkbox"/> 1) ชาวเอเชีย (สัญชาติ...) <input type="checkbox"/> 2) ชาวยุโรป (สัญชาติ...) <input type="checkbox"/> 3) อื่น ๆ.....	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	อายุ <input type="checkbox"/> 1) 18 - 25 ปี <input type="checkbox"/> 2) 26 - 35 ปี <input type="checkbox"/> 3) 36 - 45 ปี <input type="checkbox"/> 4) 46 - 55 ปี <input type="checkbox"/> 5) 56 - 65 ปี <input type="checkbox"/> 6) 66 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	การเดินทาง (ท่านเดินทางมากับ...) <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว <input type="checkbox"/> 2) คู่สมรส / คู่ครอง <input type="checkbox"/> 3) ครอบครัวและลูก <input type="checkbox"/> 4) เพื่อน 1 คน <input type="checkbox"/> 5) เพื่อนมากกว่า 1 คน <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
5	ท่านเดินทางมากจากประเทศใดก่อน เข้าประเทศไทย <input type="checkbox"/> 1) สหรัฐอเมริกา <input type="checkbox"/> 2) อังกฤษ <input type="checkbox"/> 3) จีน <input type="checkbox"/> 4) ออสเตรเลีย <input type="checkbox"/> 5) เกาหลี <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ผล
		คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3	4	5			
6	<p>อาชีพ</p> <p><input type="checkbox"/> 1) นักศึกษา</p> <p><input type="checkbox"/> 2) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว</p> <p><input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน</p> <p><input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ</p> <p><input type="checkbox"/> 5) เกษียณอายุ</p> <p><input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ .....</p>	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
7	<p>จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย (ท่านเดินทางมาประเทศไทยกี่ครั้ง)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ครั้งแรก</p> <p><input type="checkbox"/> 2) 2-3 ครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 3) 4-5 ครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป</p>	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
8	<p>ท่านได้รับข้อมูลจากแหล่งใด เกี่ยวกับประเทศไทยขณะที่ท่าน อยู่ที่ประเทศของท่าน</p> <p><input type="checkbox"/> 1) เพื่อน/ญาติ</p> <p><input type="checkbox"/> 2) แค้นพับ</p> <p><input type="checkbox"/> 3) บริษัทนำเที่ยว</p> <p><input type="checkbox"/> 4) พนักงานโรงแรม</p> <p><input type="checkbox"/> 5) หนังสือแนะนำเที่ยว โปรดระบุ.....</p> <p><input type="checkbox"/> 6) เว็บไซต์การท่องเที่ยว โปรดระบุ.....</p> <p><input type="checkbox"/> 7) เครื่องขายสังคัม ออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บบล็อก โปรดระบุ.....</p> <p><input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ .....</p>	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ผล
		คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3	4	5			
9	การเดินทางท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> 1) ท่องเที่ยวส่วนตัว <input type="checkbox"/> 2) ท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย <input type="checkbox"/> 3) อื่น ๆ โปรดระบุ .....	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
10	ค่าใช้จ่ายส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อวันของท่าน (ทั้งนี้ไม่รวมที่พักและอาหาร) <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 35 USD (1,000 บาท) <input type="checkbox"/> 2) 36 - 50 USD (1,001 - 1,500 บาท) <input type="checkbox"/> 3) 51 - 65 USD (1,501 - 2,000 บาท) <input type="checkbox"/> 4) 66 - 80 USD (2,001 - 2,500 บาท) <input type="checkbox"/> 5) 81 - 100 USD (2,501 - 3,000 บาท) <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 100 USD (มากกว่า 3,001 บาท)	+1	+1	+1	-1	+1	0.8	1	ใช้ได้
11	ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดใดในประเทศไทย <input type="checkbox"/> 1) กรุงเทพมหานคร <input type="checkbox"/> 2) เชียงใหม่ <input type="checkbox"/> 3) ภูเก็ต <input type="checkbox"/> 4) ขอนแก่น <input type="checkbox"/> 5) อุดรธานี <input type="checkbox"/> 6) เชียงใหม่ <input type="checkbox"/> 7) สงขลา <input type="checkbox"/> 8) พังงา <input type="checkbox"/> 9) ประจวบคีรีขันธ์ <input type="checkbox"/> 10) ระยอง <input type="checkbox"/> 11) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้



ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
		1	2	3	4	5			
12	วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมา ประเทศไทย <input type="checkbox"/> 1) เกี่ยวชมวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ <input type="checkbox"/> 2) เกี่ยวกับธรรมชาติ น้ำตก ภูเขา ทะเล ฯลฯ <input type="checkbox"/> 3) ผจญภัย/กีฬา <input type="checkbox"/> 4) เกี่ยวชมวิถีชีวิต ชนบท <input type="checkbox"/> 5) แต่งงาน/ฮันนีมูน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	<input type="checkbox"/> 6) เกี่ยวและเรียนรู้ วัฒนธรรม เช่น ทำอาหารไทย นวดแผน ไทย เรียนภาษาไทย <input type="checkbox"/> 7) การแพทย์และสุขภาพ <input type="checkbox"/> 8) ซ้อปิ้ง <input type="checkbox"/> 9) บ้านเทิง/ชีวิตราตรี <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ โปรดระบุ .....								
<b>ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว</b>									
<b>ก</b>	<b>ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources)</b>								
1	ชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ (attractive beaches)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	วิวทิวทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม (Breathtaking scenery and natural attractions)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	ทัศนียภาพของภูเขาและหุบเขาที่ สวยงาม (Scenic mountains and valleys)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	ถ้ำและสิ่งก่อสร้างใต้ดินที่น่า ประทับใจ (Spectacular caves and underground formations)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
5	มีเกาะที่สวยงามจำนวนมาก (many beautiful islands)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ผล
		คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3	4	5			
<b>ข</b>	<b>ภาพลักษณ์โครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (General Infrastructure)</b>								
1	ระบบการขนส่งสาธารณะที่ดี (public transport is good)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	สนามบินและท่าเรือ (airports and ports)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	ระบบสาธารณสุขการบริการสุขภาพ (development of health services)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	การสื่อสารที่ดีด้านการจราจรและ การจอดรถ (Well-communicated traffic flow and parking information)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
5	ชุมชนมีระบบการจัดการที่ดี (Local infrastructure is good)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
<b>ค</b>	<b>ภาพลักษณ์ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (Political and Economic Factors)</b>								
1	สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย (Safe and secure environment)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	ร้านอาหารและที่พักราคา สมเหตุสมผล (Reasonable price for food and accommodation)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคา สมเหตุสมผล (Reasonable price for attractions and activities)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	ต่อรองราคาของซื้อปิ้งได้ดี (Good bargain shopping)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
<b>ง</b>	<b>ภาพลักษณ์ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว (Tourist Infrastructure)</b>								
1	มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย (Wide choice of accommodations)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย (Wide selection of restaurants/cuisine)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	ศูนย์ต้อนรับและให้ข้อมูลการ ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว (Traveler-friendly tourist information/welcome center)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ผล
		คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3	4	5			
<b>จ</b>	<b>ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์และศิลปะ (Culture, History, and Art)</b>								
1	วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ (Indigenous cultures that are interesting)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น (Distinctive history and heritage)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม (Exquisite local arts and crafts)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	พิพิธภัณฑ์และนิทรรศการที่น่าสนใจ (Interesting museums/exhibits)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
<b>ฉ</b>	<b>ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)</b>								
1	คนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ (Friendly and helpful local people)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	ชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน” (A “live and let live” openness to the community)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ (Clean and tidy environment)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
<b>ช</b>	<b>ภาพลักษณ์ด้านนันทนาการ (Leisure)</b>								
1	กีฬาทางน้ำและกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น (ล่องเรือ, ตกปลา ฯลฯ) (Exciting water sports/activities (boating, fishing, etc.))	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเล่นกอล์ฟ (Good facilities for golfing)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
		1	2	3	4	5			
3	สถานที่ที่ขอดีเยี่ยมสำหรับการเดินป่า/ปิกนิก/การตั้งแคมป์ (Terrific place for hiking/picnicking/camping)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	สถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีสีสัน (Colorful nightlife)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
5	มีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย (Wide variety of shop facilities)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
6	สถานที่ให้ความบันเทิงมากมาย (Wide variety of entertainment)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
<b>คุณภาพการให้บริการ</b>									
<b>ก สามารถจับต้องได้ (เป็นรูปธรรม) (Tangible)</b>									
1	ความสะดวกและความรวดเร็วในการรับบริการด้านตรวจคนเข้าเมือง (Convenience and readiness of immigration service)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง (Convenience of accommodation booking and travel)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (Convenience of travel to tourist attractions)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	การอำนวยความสะดวกในการให้บริการสาธารณะ อาทิ ห้องน้ำสาธารณะ ขนส่งมวลชน เป็นต้น (Public service is facilitated to tourist such as public toilet, transportations)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ผล
		คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3	4	5			
<b>ข</b>	<b>ความเชื่อถือได้ (Reliability) (สินค้าและบริการไปตามที่ระบุ/แจ้งไว้...)</b>								
1	โรงแรมที่พัก (Hotels/Accommodations)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	ร้านขายสินค้าของที่ระลึก (Shops/Survivor shops)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	ร้านอาหาร (Restaurants)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	รถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือ รถรับจ้าง (Public transport such as taxi, hired vehicle)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
<b>ค</b>	<b>การตอบสนอง (Responsiveness) (ความเต็มใจ/ความพร้อมในการให้บริการของ...)</b>								
1	เจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (Immigration officers)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	มัคคุเทศก์ (Tour guide)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ ท่องเที่ยว ( Local people / community / tourist attractions)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	พนักงานต้อนรับ โรงแรมที่พัก (Hotel receptionist/Accommodation)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
<b>ง</b>	<b>การรับประกัน (Assurance) (การเดินทาง/การจองโรงแรม ที่พักของนักท่องเที่ยว)</b>								
1	ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความ ปลอดภัยและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (Tourists' property has been kept secure and taking good care of.)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	ระบบการให้บริการจองโรงแรมที่พัก มีมาตรฐานและมีการรับประกันที่ แน่นอน (Hotel booking system is in standard.)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
		1	2	3	4	5			
3	เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ประกาศ โรงแรม/สถานที่พัก จะให้อำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่แจ้งไว้ (When there is an unexpected condition which does not meet the quoted standard, the accommodation is willing to facilitate and adjust the service to meet the condition as quoted.)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
<b>จ การเข้าใจลูกค้า (Empathy) (บุคลากรที่ดูแลการท่องเที่ยวในประเทศไทย)</b>									
1	ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรม ที่พัก รีสอร์ทที่มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว (Hotel / resort management and staff understand and pay attention to tourist needs.)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว มีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว (Staff at tourist attractions understand and willing to serve tourist)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม (Politeness and knowledge of tourist attraction of hotel staff)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ (Politeness and knowledge of tourist location of tour guide)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ผล
		คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3	4	5			
	<b>การรับรู้คุณค่า</b>								
<b>ก</b>	<b>ด้านราคา (ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย)</b>								
1	ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงและคุ้มค่า (Tourist attraction has reasonable price)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความสวยงาม ความสะอาดสบาย และการบริการ (Accommodations, hotels, resort, has reasonable price, compare to quality and service received.)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว (Food and drinks expense is reasonable for tourist.)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศมีความเหมาะสม (Travel expense in Thailand is reasonable for tourist)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
<b>ข</b>	<b>ด้านเวลา การท่องเที่ยวในประเทศไทยของ</b>								
1	คุณคุ้มค่ากับเวลาที่สูญเสียไป (worth the time you spend.)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	คุณคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่คุณได้รับจากการท่องเที่ยว (worth the experience you get from the tour.)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	<b>ความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยว</b>								
1	ความพึงพอใจต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	ความพึงพอใจต่อเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว (Activities)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
		1	2	3	4	5			
4	ความพึงพอใจเกี่ยวกับที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
5	ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
6	ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
<b>ความภักดีในการท่องเที่ยว</b>									
ก	<b>ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (เมื่อมีโอกาสจะกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง...)</b>								
1	ฉันอยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง (I want to come back to travel to places in Thailand again)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	ฉันต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่นๆ (I want to come back and travel to places I've never been)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	ฉันต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ฉันเคยทำ (I want to come back to do activities I've never done.)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	ฉันจะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้ อีกครั้ง (I will come back again in the next 1-2 years)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข	<b>ความเต็มใจในการแนะนำต่อ</b>								
1	ฉันจะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (I will recommend my family to travel to Thailand.)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	ฉันจะแนะนำ/บอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (I will recommend / suggest my friend and other to travel to Thailand)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้



ข้อ	รายการประเมิน	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	ผล
		คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3	4	5			
3	หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉัน จะแนะนำ/บอกให้มาเที่ยวในประเทศ ไทย (If anyone ask for travel recommendation, I will suggest them to come to Thailand.)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	ฉันจะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความ สวยและการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก (I will inform about my enjoyment, attractions and quality of service while travel in Thailand to other.)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้



**ภาคผนวก จ**

แบบฟอร์มการตรวจสอบเครื่องมือของผู้ทรงคุณวุฒิ



## แบบฟอร์มการตรวจสอบเครื่องมือของผู้ทรงคุณวุฒิ



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียนท่านผู้ทรงคุณวุฒิ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในระดับปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยพลตำรวจโท ชยพล ฉัตรชัยเดช รหัสประจำตัวนักศึกษา 4533000073 การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย (Development of a Causal Relationship Model Factors Affecting the Loyalty of Foreign tourists Towards Tourism in Thailand) แบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย เป็นผู้ตอบ

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน และความตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละข้อคำถามที่สื่อถึงตัวแปรนั้น ๆ โดยกรุณาเขียนเสนอแนะของแต่ละข้อคำถาม

2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสอบถาม โดยกรุณาให้คะแนน 1 ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน -1 ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้องโดยใส่เครื่องหมายถูก / ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

พร้อมกันนี้ ผู้วิจัยได้แนบ : วัตถุประสงค์ของการวิจัย คำถามการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย สมมติฐานการวิจัย โครงสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย และแบบทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (แบบประเมิน IOC) และตัวอย่างแบบสอบถาม

ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้การศึกษาครั้งนี้ได้รับเครื่องมืองานวิจัยที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามครั้งนี้

ลงนามตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดย

ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

( ..... )

ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน

.....

วันที่ตอบแบบสอบถาม

.....

สถานที่

.....

ภาคผนวก ฉ  
แบบสอบตามภาษาไทย





18 มกราคม 2564

เรียน ผู้ทำแบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง “การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้บริการนักท่องเที่ยว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามตามประสบการณ์และความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การจัดทำกรวิจัยในครั้งนี้จะไม่สำเร็จได้หากปราศจากความร่วมมือจากท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ของท่านเป็นอย่างมาก และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีคุณค่า และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตได้อย่างแท้จริง จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม หากผู้ตอบมีข้อสงสัยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ที่ อีเมลล์ [chaya191@hotmail.com](mailto:chaya191@hotmail.com) หวังว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

พลตำรวจโท ชยพล ฉัตรชัยเดช

นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อการทำคุณฉันทนิพนธ์เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย จึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้จากคำตอบไม่มีค่าตอบใดถูกหรือผิด และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบคำถาม และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ส่วนที่ 3 : ความคาดหวังคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 : การรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 5 : ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 : ความภักดีนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 7 : คำแนะนำและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

พลตำรวจโทชยพล นัตรชัยเดช

นักศึกษาระดับคุณวุฒิปันจิติต แขนงวิชา/วิชาเอกวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: ขอความอนุเคราะห์กรอกข้อมูลลงในข้อความหรือทำเครื่องหมายถูกลงในช่องสี่เหลี่ยม

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. สัญชาติ
  - 1) ชาวเอเชีย (สัญชาติ.....)  2) ชาวยุโรป (สัญชาติ.....)  3) อื่น ๆ.....
3. อายุ
  - 1) 18 - 25 ปี  2) 26 - 35 ปี  3) 36 - 45 ปี
  - 4) 46 - 55 ปี  5) 56 - 65 ปี  6) 66 ปีขึ้นไป
4. การเดินทาง (ท่านเดินทางมากับ...)
  - 1) คนเดียว  2) คู่สมรส / คู่ครอง  3) ครอบครัวและลูก
  - 4) เพื่อน 1 คน  5) เพื่อนมากกว่า 1 คน  6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านเดินทางมาจากประเทศใดก่อนเข้าประเทศไทย
  - 1) สหรัฐอเมริกา  2) อังกฤษ  3) จีน
  - 4) ออสเตรเลีย  5) เกาหลี  6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. อาชีพ
  - 1) นักศึกษา  2) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  3) พนักงานบริษัทเอกชน
  - 4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  5) เกษียณอายุ  6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย (ท่านเดินทางมาประเทศไทยกี่ครั้ง)
  - 1) ครั้งแรก  2) 2-3 ครั้ง  3) 4-5 ครั้ง
  - 4) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
8. ท่านได้รับข้อมูลจากแหล่งใดเกี่ยวกับประเทศไทย ขณะที่ท่านอยู่ที่ประเทศของท่าน
  - 1) เพื่อน/ญาติ  2) ผ่านพับ  3) บริษัทนำเที่ยว
  - 4) พนักงานโรงแรม  5) หนังสือนำเที่ยว โปรดระบุ.....
  - 6) เว็บไซต์การท่องเที่ยว โปรดระบุ .....
  - 7) เครื่องขายส่งคอมพิวเตอร์ อาทิ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บบล็อก โปรดระบุ.....
  - 8) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## 9. การเดินทางท่องเที่ยว

- 1) ท่องเที่ยวส่วนตัว  2) ท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย  3) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## 10. ค่าใช้จ่ายส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อวันของท่าน (ทั้งนี้ไม่รวมที่พักและอาหาร)

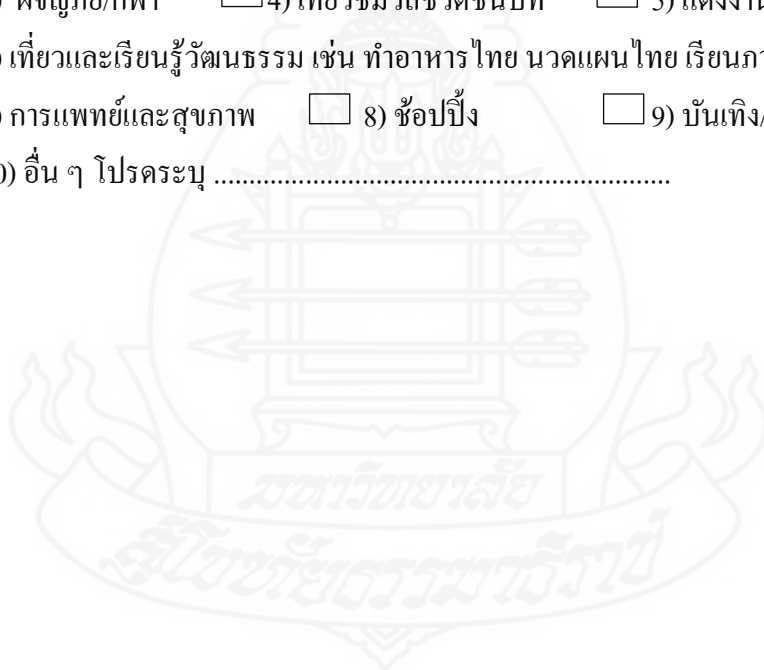
- 1) ไม่เกิน 35 USD (1,000 บาท)  2) 36 – 50 USD (1,001-1,500 บาท)  
 3) 51 – 65 USD (1,501 – 2,000 บาท)  4) 66 – 80 USD (2,001 – 2,500 บาท)  
 5) 81 – 100 USD (2,501 – 3,000บาท)  6) มากกว่า 100USD (3,001บาท)

## 11. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดใดในประเทศไทย

- 1) กรุงเทพมหานคร  2) ภูเก็ต  3) ชลบุรี  4) กระบี่  5) สุราษฎร์ธานี  
 6) เชียงใหม่  7) สงขลา  8) พังงา  9) ประจวบคีรีขันธ์  
 10) ระยอง  11) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 12. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาประเทศไทย

- 1) เพื่อชมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์  2) เพื่อชมธรรมชาติ น้ำตก ภูเขา ทะเล ฯลฯ  
 3) ผจญภัย/กีฬา  4) เพื่อชมวิถีชีวิตชนบท  5) แต่งงาน/ฮันนีมูน  
 6) เที่ยวและเรียนรู้วัฒนธรรม เช่น ทำอาหารไทย นวดแผนไทย เรียนภาษาไทย  
 7) การแพทย์และสุขภาพ  8) ช็อปปิ้ง  9) บ้านเกิด/ชีวิตราตรี  
 10) อื่น ๆ โปรดระบุ .....





**ส่วนที่ 2: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว**

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) ลงในช่องสำหรับให้คะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ลำดับ	ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
<b>ก</b>	<b>ด้านทรัพยากรธรรมชาติ</b>					
1	ชายหาดที่สวยงามและน่าดึงดูดใจ					
2	วิวทิวทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม					
3	ทัศนียภาพของภูเขาและหุบเขาที่สวยงาม					
4	ถ้ำและสิ่งก่อสร้างใต้ดินที่น่าประทับใจ					
5	มีเกาะที่สวยงามจำนวนมาก					
<b>ข</b>	<b>ด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป</b>					
1	ระบบการขนส่งสาธารณะที่ดี					
2	สนามบินและท่าเรือ					
3	ระบบสาธารณสุขการบริการสุขภาพ					
4	การสื่อสารที่ดีด้านการจราจรและการจอดรถ					
5	ชุมชนมีระบบการจัดการที่ดี					
<b>ค</b>	<b>ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ</b>					
1	สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย					
2	ร้านอาหารและที่พักราคาสมเหตุสมผล					
3	สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมราคาสมเหตุสมผล					
4	ต่อราคาของช้อปปิ้งได้ดี					
<b>ง</b>	<b>ด้านโครงสร้างการท่องเที่ยว</b>					
1	มีตัวเลือกโรงแรมที่พักหลากหลาย					
2	มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย					
3	ศูนย์ต้อนรับและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว					

ลำดับ	ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
<b>จ</b>	<b>ด้านวัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์และศิลปะ</b>					
1	วัฒนธรรมพื้นเมืองที่น่าสนใจ					
2	ประวัติศาสตร์และมรดกที่โดดเด่น					
<b>ก</b>	<b>ด้านทรัพยากรธรรมชาติ</b>					
3	งานศิลปะและงานฝีมือท้องถิ่นที่สวยงาม					
4	พิพิธภัณฑ์และนิทรรศการที่น่าสนใจ					
<b>ฉ</b>	<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม</b>					
1	คนพื้นที่ที่เป็นมิตรและคอยช่วยเหลือ					
2	ชุมชนเปิดต่อการ “ยอมรับในความแตกต่างของกันและกัน”					
3	สภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ					
<b>ช</b>	<b>ด้านนันทนาการ</b>					
1	กีฬาทางน้ำและกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น (ล่องเรือ, ตกปลา ฯลฯ)					
2	สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเล่นกอล์ฟ					
3	สถานที่ที่ขุดเยี่ยมชมสำหรับการเดินป่า/ปิกนิก/การตั้งแคมป์					
4	สถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีสีสัน					
5	มีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย					
6	สถานที่ให้ความบันเทิงมากมาย					

### ส่วนที่ 3: ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) ลงในช่องสำหรับให้คะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ลำดับ	คุณภาพการให้บริการ	5	4	3	2	1
<b>ก</b>	<b>ด้านสามารถจับต้องได้ (เป็นรูปธรรม)</b>					
1	ความสะดวกและความรวดเร็วในการรับบริการด้านตรวจคนเข้าเมือง					
2	ความสะดวกในการจองที่พักและการเดินทาง					
3	ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว					
4	การอำนวยความสะดวกในการให้บริการสาธารณะ อาทิ ห้องน้ำสาธารณะ ขนส่งมวลชน เป็นต้น					
<b>ข</b>	<b>ด้านความเชื่อถือได้ (สินค้าและบริการไปตามที่ระบุ/แจ้งไว้...)</b>					
1	โรงแรม/ที่พัก					
2	ร้านขายสินค้าของที่ระลึก					
3	ร้านอาหาร					
4	รถบริการสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง					
<b>ค</b>	<b>ด้านการตอบสนอง (ความเต็มใจ/ความพร้อมในการให้บริการของ....)</b>					
1	เจ้าหน้าที่ด้านตรวจคนเข้าเมือง					
2	มัคคุเทศก์					
3	ประชาชนในท้องถิ่น/ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว					
4	พนักงานต้อนรับโรงแรม/ที่พัก					
<b>ง</b>	<b>ด้านการรับประกัน (การเดินทาง/การจองโรงแรม ที่พักของนักท่องเที่ยว)</b>					
1	ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี					
2	ระบบการให้บริการจองโรงแรมที่พักมีมาตรฐานและมีการรับประกันที่แน่นอน					
3	เมื่อเกิดกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ/แจ้ง/ประกาศ โรงแรม/สถานที่พักจะให้อำนวยความสะดวกหรือปรับเปลี่ยนให้การบริการที่คุ้มค่ากับที่แจ้งไว้					

ลำดับ	คุณภาพการให้บริการ	5	4	3	2	1
จ	ด้านการเข้าใจลูกค้า (บุคลากรที่ดูแลการท่องเที่ยวในประเทศไทย)					
1	ผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่ของโรงแรม ที่พัก รีสอร์ทที่มีความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว					
2	เจ้าหน้าที่/พนักงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยว					
3	ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่โรงแรม					
4	ความสุภาพและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์					

#### ส่วนที่ 4: การรับรู้คุณค่า

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) ลงในช่องสำหรับให้คะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ลำดับ	การรับรู้คุณค่า	5	4	3	2	1
ก	ด้านราคา (ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย)					
1	ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่สูงและคุ้มค่า					
2	ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท มีอัตราที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้านความสวยงาม ความสะอาดสบายและการบริการ					
3	ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว					
4	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศ มีความเหมาะสม					
ข	ด้านเวลา การท่องเที่ยวในประเทศไทยของ					
1	คุณคุ้มค่ากับเวลาที่สูญเสียไป					
2	คุณคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่คุณได้รับจากการท่องเที่ยว					

### ส่วนที่ 5: ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) ลงในช่องสำหรับให้คะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ลำดับ	ความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1	ความพึงพอใจต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว					
2	ความพึงพอใจต่อเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
3	ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่จัดในแหล่งท่องเที่ยว					
4	ความพึงพอใจเกี่ยวกับที่พักในแหล่งท่องเที่ยว					
5	ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว					
6	ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว					

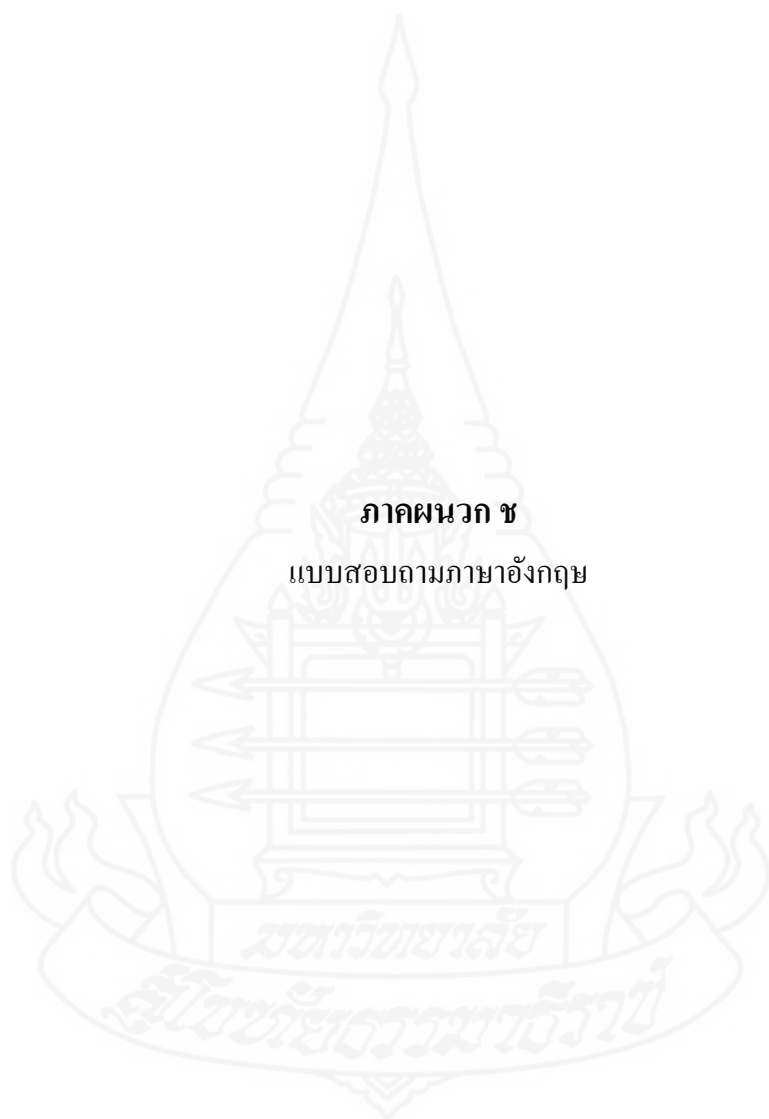
### ส่วนที่ 6: ความภักดีในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) ลงในช่องสำหรับให้คะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ลำดับ	ความภักดีในการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
ก	ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (เมื่อมีโอกาสจะกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง...)					
1	ฉันอยากกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง					
2	ฉันต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปหรือที่อื่นๆ					
3	ฉันต้องการกลับมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ฉันเคยทำ					
4	ฉันจะกลับมาท่องเที่ยวภายใน 1-2 ปีนี้อีกครั้ง					
ข	ด้านความเต็มใจในการแนะนำต่อ					
1	ฉันจะแนะนำให้ครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย					
2	ฉันจะแนะนำ/บอกเพื่อนหรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย					
3	หากมีคนถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวฉันจะแนะนำ/บอกให้มาเที่ยวในประเทศไทย					
4	ฉันจะอธิบายถึงความสนุกสนาน/ความสวยและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก					





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามภาษาอังกฤษ



January 2021

Dear Participants,

This survey questionnaire is conducted as part of research for Business Administration Doctoral Program student of Sukhothai Thammathirat University. The intention of this survey is to collect data for the study of “Development of a Causal Relationship Model Factors Affecting the Loyalty of Foreign tourists Towards Tourism in Thailand” to advance Thailand’s tourism industry, as well as, related agencies to improve tourism service. Please answer questions and assesses your opinion according to your experience and perception. Your personal information and assessment will be kept confidential and used for research purposes only.

I would like to take this opportunity to express my gratitude and appreciation for your support and time responding to this survey. This research would not have been possible without your help. I sincerely hope that this research will be valuable and beneficial for future purpose. Should there be any question regarding this survey, please contact researcher at [chaya191@hotmail.com](mailto:chaya191@hotmail.com). Thank you in advance for your response.

Yours faithfully,

Pol.Lt.Gen. Chayapol Chatchaidet

Ph.D. Student in Business Administration

Sukhothai Thammathirat University





## Research Survey

### Development of a Causal Relationship Model Factors Affecting the Loyalty of Foreign tourists Towards Tourism in Thailand

#### Statement

This survey questionnaire is a part of research for Business Administration Doctoral Program student of Sukhothai Thammathirat University. The purpose of this survey is assembled data collection for the study of “Development of a Causal Relationship Model Factors Affecting the Loyalty of Foreign tourists Towards Tourism in Thailand”. Please answer according to your point of view. All personal data and answer will be kept confidential for research purpose only. This survey is structured in 7 parts as follows:

- Part 1: General demographic information
- Part 2: Destination image
- Part 3: Service quality expectation
- Part 4: Perceived Value
- Part 5: Tourism Satisfaction
- Part 6: Tourism loyalty
- Part 7: Recommendation and suggestions

I sincerely appreciate your valuable time and support to thoroughly responding to this survey questionnaire.

Pol.Lt.Gen. Chayapol Chatchaidet

Ph.D. Student in Business Administration

Sukhothai Thammathirat University

**Part 1: General demographic information**

Please fill in your information below or make checkmark ( ✓ ) in the square.

1. Gender  1) Male  2) Female
2. Nationality  
 1) Asian (Nationality.....)  2) European (Nationality.....)  3) Other.....
3. Age  
 1) 18 - 25 Yrs  2) 25 – 35 Yrs  3) 36 – 45 Yrs  
 4) 46 – 55 Yrs  5) 56 – 65 Yrs  6) Over 66 Yrs
4. Travel (Travelling with...)  
 1) Alone  2) Spouse /Partner  3) Family and Children  
 4) A Friend  5) Group Travel  6) Other (Please Specify).....
5. Country you travel before entering Thailand  
 1) USA  2) UK  3) China  
 4) Australia  5) South Korea  6) Other (Please Specify).....
6. Occupation  
 1) Student  2) Business Owner  3) Private company employee  
 4) Government Employee/State Enterprise  5) Retirement  6) Other.....
7. Number of your visiting to Thailand  
 1) First Time  2) 2-3 times  3) 4-5 times  4) More than 5 times
8. What's your source of information about Thailand while you are in your country?  
 1) Friend/Relative  2) Brochure  3) Tourist Agency  
 4) Hotel Staff  5) Guide Book (Please Specify).....  
 6) Website Travel Guide (Please Specify) .....  
 7) Social Network such as Facebook, Twitter, web Blog (Please Specify).....  
 8) Other (Please Specify) .....
9. Type of Travel  
 1) Personal Trip  2) Package Tour  3) Other (Please Specify).....

## 10. Average travel expense per day (Not include accommodation and food)

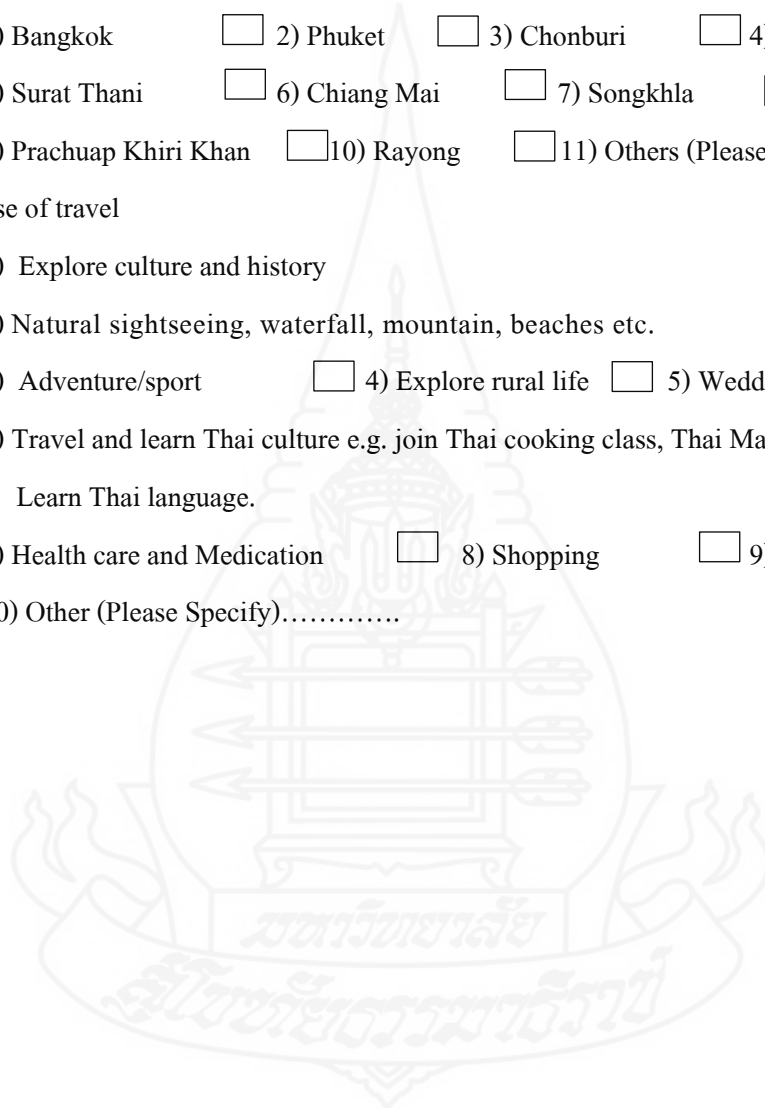
- 1) Not over 35 USD (1,000 ฿)       2) 36 – 50 USD (1,001-1,500 ฿)  
 3) 51 – 65 USD (1,501 – 2,000 ฿)       4) 66 – 80 USD (2,001 – 2,500 ฿)  
 5) 81 – 100 USD (2,501 – 3,000 ฿)       6) Over 100USD (3,001 ฿)

## 11. Where's your destination?

- 1) Bangkok       2) Phuket       3) Chonburi       4) Krabi  
 5) Surat Thani       6) Chiang Mai       7) Songkhla       8) Phang nga  
 9) Prachuap Khiri Khan       10) Rayong       11) Others (Please Specify).....

## 12. Purpose of travel

- 1) Explore culture and history  
 2) Natural sightseeing, waterfall, mountain, beaches etc.  
 3) Adventure/sport       4) Explore rural life       5) Wedding/Honeymoon  
 6) Travel and learn Thai culture e.g. join Thai cooking class, Thai Massage class,  
     Learn Thai language.  
 7) Health care and Medication       8) Shopping       9) Night life  
 10) Other (Please Specify).....



**Part 2: Destination image**

**Detail:** Please fill in squares with check mark (✓) to assess your opinion.

5= Strongly agree   4= Agree   3 = Neutral   2 = Disagree   1 = Strongly disagree

Rank	Destination image	5	4	3	2	1
<b>A</b>	<b>Natural Resources</b>					
1	Attractive beaches					
2	Breathtaking scenery and natural attractions					
3	Scenic mountains and valleys					
4	Spectacular caves and underground formations					
5	Many beautiful islands					
<b>B</b>	<b>General Infrastructure</b>					
1	Public transport is good					
2	Airports and ports					
3	Good development of health services					
4	Well-communicated traffic flow and parking information					
5	Local infrastructure is good					
<b>C</b>	<b>Political and Economic Factors</b>					
1	Safe and secure environment					
2	Reasonable price for food and accommodation					
3	Reasonable price for attractions and activities					
4	Good bargain shopping					
<b>D</b>	<b>Tourist Infrastructure</b>					
1	Wide choice of accommodations					
2	Wide selection of restaurants/cuisine					
3	Traveler-friendly tourist information/welcome center					
<b>E</b>	<b>Culture, History, and Art</b>					
1	Indigenous cultures that are interesting					
2	Distinctive history and heritage					

<b>Rank</b>	<b>Destination image</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
3	Exquisite local arts and crafts					
4	Interesting museums/exhibits					
<b>F</b>	<b>Social Environment</b>					
1	Friendly and helpful local people					
2	A “live and let live” openness to the community					
3	Clean and tidy environment					
<b>G</b>	<b>Leisure</b>					
1	Exciting water sports/activities (boating, fishing, etc.					
2	Good facilities for golfing					
3	Terrific place for hiking/picnicking/camping					
4	Colorful nightlife					
5	Wide variety of shop facilities					
6	Wide variety of entertainment					



**Part 3: Service quality expectation**

**Detail:** Please fill in squares with check mark (✓) to assess your opinion.

5= Strongly agree   4= Agree   3 = Neutral   2 = Disagree   1 = Strongly disagree

Rank	Service quality expectation	5	4	3	2	1
<b>A</b>	<b>Tangible</b>					
1	Convenience and readiness of immigration service					
2	Convenience of accommodation booking and travel					
3	Convenience of travel to tourist attractions					
4	Public service is facilitated to tourist such as public toilet, transportations					
<b>B</b>	<b>Reliability (Products and services is reliable as specified/notified)</b>					
1	Hotels/Accommodations					
2	Shops/Survivor shops					
3	Restaurants					
4	Public transport such as taxi, hired vehicle					
<b>C</b>	<b>Responsiveness (Willingness / readiness for service....)</b>					
1	Immigration officers					
2	Tour guide					
3	Local people / community / tourist attractions					
4	Hotel receptionist/Accommodation					
<b>D</b>	<b>Assurance (Travel / Accommodation booking)</b>					
1	Tourists' property has been kept secure and taking good care of.					
2	Hotel booking system is in standard.					
3	When there is an unexpected condition which does not meet the quoted standard, the accommodation is willing to facilitate and adjust the service to meet the condition as quoted.					

Rank	Service quality expectation	5	4	3	2	1
<b>E</b>	<b>Customer Understanding</b>					
1	Hotel / resort management and staff understand and pay attention to tourist needs.					
2	Staff at tourist attractions understand and willing to serve tourist					
3	Politeness and knowledge of tourist attraction of hotel staff					
4	Politeness and knowledge of tourist location of tour guide.					

#### Part 4: Perceived Value

**Detail:** Please fill in squares with check mark (✓) to assess your opinion.

5= Strongly agree    4= Agree    3 = Neutral    2 = Disagree    1 = Strongly disagree

Rank	Perceived Value	5	4	3	2	1
<b>A</b>	<b>Price (Travel in Thailand)</b>					
1	Tourist attraction has reasonable price					
2	Accommodations, hotels, resort, has reasonable price, compare to quality and service received.					
3	Food and drinks expense is reasonable for tourist.					
4	Travel expense in Thailand is reasonable for tourist.					
<b>B</b>	<b>Timing (Travel in Thailand)</b>					
1	Worth the time you spend.					
2	Worth the experience you get from the tour.					

**Part 5: Tourism Satisfaction**

**Detail:** Please fill in squares with check mark (✓) to assess your opinion.

5= Strongly agree 4= Agree 3 = Neutral 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Rank	Tourism Satisfaction	5	4	3	2	1
1	Satisfied with local tourist attraction					
2	Satisfied with accessibility to local attractions					
3	Satisfied with local tourist activities					
4	Satisfied with accommodation in tourist location					
5	Satisfied with ancillary services in tourist location					
6	Satisfied with amenities in tourist location					

**Part 6: Tourism loyalty**

**Detail:** Please fill in squares with check mark (✓) to assess your opinion.

5= Strongly agree 4= Agree 3 = Neutral 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Rank	Tourism loyalty	5	4	3	2	1
<b>A</b>	<b>The intention of returning to travel again (When there is a chance to return to Thailand again....)</b>					
1	I want to come back to travel to places in Thailand again.					
2	I want to come back and travel to places I've never been.					
3	I want to come back to do activities I've never done.					
4	I will come back again in the next 1-2 years.					
<b>B</b>	<b>Willing to recommend to others.</b>					
1	I will recommend my family to travel to Thailand.					
2	I will recommend / suggest my friend and other to travel to Thailand.					
3	If anyone ask for travel recommendation, I will suggest them to come to Thailand.					
4	I will inform about my enjoyment, attractions and quality of service while travel in Thailand to other.					





## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พลตำรวจโท ชยพล ฉัตรชัยเดช
วัน เดือน ปีเกิด	10 มิถุนายน 2505
สถานที่เกิด	อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร
ประวัติการศึกษา	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (ตร.) พ.ศ. 2527 โรงเรียนนายร้อยตำรวจ รุ่นที่ 37 นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2534 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2540
สถานที่ทำงาน	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ถนนพระราม 1 แขวงและเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ

