ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย*

FACTORS AFFECTING CULTURAL TOURISM LOYALTY OF CHINESE TOURIST FROM GUANGDONG PROVINCE IN THAILAND

เสี่ยว เสียง เฉิน

Xiao Xiang Chen

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Bangkokthonburi University, Thailand

Corresponding Author's Email: XiaoxiangChen@gmail.com

วันที่รับบทความ : 10 พฤษภาคม 2569; วันแก้ไขบทความ 29 มิถุนายน 2569; วันตอบรับบทความ : 1 กรกฎาคม 2569

Received 10 May 2026; Revised 29 June 2026; Accepted 1 July 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย และ (3) เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,986,802 ราย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจนของแฮร์และคณะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ ใช้

Citation:

*เสี่ยว เสียง เฉิน. (2569). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(4), 1298-1320.

Xiao Xiang Chen. (2026). Factors Affecting Cultural Tourism Loyalty Of Chinese Tourist From Guangdong Province In Thailand. Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(4), 1298-1320.;

DOI: https://doi.org/10.

Website: https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 ท่าน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยโปรแกรมลิสเรล

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย การรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย การตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง (2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย การรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย การตัดสินใจท่องเที่ยว ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ซึ่งการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนภายในโมเดลมีความสอดคล้องดี การทดสอบไคว์-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยดัชนีทุกตัวเป็นไปตามหลักเกณฑ์ (GFI = 0.983, AGFI = 0.955, NFI = .992, CFI = 0.999, RMR = 0.005, RMSEA = .018) และ (3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรง กับการรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.91) และอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว(ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.58) และยังมีอิทธิพลรวม ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง มากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.54) และ (4) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง มี 4 แนวทาง ได้แก่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย การรับรู้การจัดการความปลอดภัย การตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง

คำสำคัญ: ความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, นักท่องเที่ยวจีน, มณฑลกวางตุ้ง, ประเทศไทย, ปัจจัยเชิงสาเหตุ

Abstract

The objective of this research were (1) to study the causal factors affecting cultural tourism loyalty of Chinese tourists from Guangdong Province in Thailand (2) to analyze the influence of causal factors on cultural tourism loyalty of chinese tourists from Guangdong Province in Thailand and (3) to develop a

causal factor model affecting cultural tourism loyalty of chinese tourists from Guangdong Province in Thailand.

This research employs a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative research. The population studied in this research consisted of 1,986,802 Chinese tourists from Guangdong Province who traveled to Thailand. The sample size was determined according to the rule of clarity of Hare et al., with a total of 400 Chinese tourists from Guangdong Province in the sample. Quantitative research used questionnaires, while qualitative research used interviews. A purposive sampling method was used to select 15 key informants, including experts in tourism and Chinese tourists from Guangdong Province. The statistical methods used included percentages, means, standard deviations, and structural equation modeling analysis using LISREL software.

The research results found that (1) Causal factors influencing cultural tourism loyalty among Chinese tourists from Guangdong Province in Thailand include: Thai tourism image, awareness of safety management, travel decision-making and overall tourist loyalty. (2) The image of Thai tourism, awareness of safety management, and travel decisions influence the loyalty of Chinese tourists from Guangdong Province. The model's fit test showed good consistency, while the chi-square test showed no statistical significance at the .05 level. All indices met the criteria (GFI = 0.981, AGFI = 0.953, NFI = 0.991, CFI = 0.998, RMR = 0.006, RMSEA = 0.020). (3) Tourism image has a direct positive relationship with perception of safety management That is, tourism image (route coefficient = 0.58) and also has the total influence that affects the loyalty of Chinese tourists from Guangdong Province the most (route coefficient = 0.54) and (path coefficient = 0.91) and has the highest overall influence on travel decision and (4) The causal factors affecting the loyalty of Chinese tourists from Guangdong Province towards cultural tourism are divided into four directions: Thai tourism image, perception of safety management and decision to travel and the loyalty of Chinese tourists from Guangdong Province.

Keyword: Cultural Tourism Loyalty, Chinese Tourists, Guangdong Province, Thailand, Causal Factors

บทนำ

การท่องเที่ยวนั้นได้กลายเป็นวิถีใหม่ของผู้คนในปัจจุบันเพื่อการแสวงหาความสุข ความเพลิดเพลินใจ อันมีสาเหตุหลักจากการพัฒนาของการคมนาคมและเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงง่ายมากขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวนั้นได้ถูกพัฒนาออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อการตอบสนองความต้องการหรือจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นเฉพาะตัวมากขึ้น ตามลักษณะนิสัย ความชอบ รสนิยมส่วนตัว และรูปแบบของการท่องเที่ยว ในยุคสมัยใหม่ยังได้ถูกพัฒนารูปแบบที่แตกต่างเพิ่มขึ้นไปอีกด้วยความสนับสนุนของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีหนึ่ง รูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ที่ได้รับการสนับสนุนและกำลังเป็นกระแสนิยมในประเทศไทยคือรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่ความสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในเชิงลึกมากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินผ่อนคลายเพียงเท่านั้น และการท่องเที่ยวรูปแบบที่กล่าวถึงนั้นเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”

ประเทศจีนมีนโยบายในการอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางออกท่องเที่ยวต่างประเทศได้ในปี 2536 รัฐบาลไทยและจีนได้มีการทำข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมความร่วมมือด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ(ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2562) ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ชาวจีน และจากสถิติในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเชิงปริมาณ ตั้งแต่ปี 2531 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนอยู่ที่ 0.33 ล้านคน เติบโตขยายตัวขึ้นถึง 8 เท่า ในปี 2568 จากที่นักท่องเที่ยวจีนเพิ่มสูงขึ้นถึง 8.22 ล้านคน และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง จากอัตราการเติบโตนี้ประเทศไทย จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและรอบคอบ (ศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์, 2562)

นักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นไม่ได้เติบโตเพียงในด้านปริมาณ แต่ยังเติบโตในด้านของคุณภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางที่สูงขึ้น เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมากขึ้น (แสงเดือน รตินธร,

2562) มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวสูงถึง 253 เหรียญสหรัฐ ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก การใช้จ่ายนี้ยังเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์ และด้วยความต้องการที่หลากหลายทั้งในด้านที่พัก อาหาร ช้อปปิ้ง ความบันเทิงต่าง ๆ (Allen, 2016)

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย ทั้งยังเป็นเมืองแห่งสีสันในยามค่ำคืน สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล เป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความรู้รอบตัวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมล มังคลารามราชวรวิหาร เป็นต้น ถึงแม้ว่ากรุงเทพมหานครจะเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยตึกสูง แต่กรุงเทพฯ ก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสาธารณะและสวนสุขภาพอันร่มรื่น ที่เป็นทั้งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและเป็นสถานออกกำลังกายอยู่หลายแห่งทั่วเมือง สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ และโบราณสถานที่น่าสนใจอีกมากมาย เช่น หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ 3) และนอกจากนี้ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับกิจกรรมในการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ที่นักท่องเที่ยวจีนประเภทท่องเที่ยว แบบอิสระให้ความ สนใจ คือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ได้แก่ ย่านสุขุมวิท ย่านเยาวราช ตลาดนัดจตุจักร สวนลุมไนต์บาซาร์ ย่านสยามสแควร์ ย่านประตูน้ำ ย่านสีลม ถนนข้าวสาร รวมถึงห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมของ คนจีน ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน เป็นต้น (www.mafengwo.com) ปัญหาการวิจัยด้านภาพลักษณ์และความปลอดภัยการท่องเที่ยวไทยที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน, ความปลอดภัยด้านสาธารณสุข, การเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ (โกงราคา/ของปลอม), และการจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นและฟื้นฟูภาพลักษณ์สู่ระดับสากล ด้านภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ต้องศึกษามุมมองและระดับความกังวลของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเหตุการณ์อาชญากรรมความปลอดภัยจากการคมนาคม ขนส่ง และอุบัติเหตุทางถนน ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ด้านความปลอดภัยด้านสาธารณสุขและสุขอนามัย การรับรู้ความปลอดภัยทางสาธารณสุขหลังยุคโควิด-19 มาตรฐานสุขอนามัยในสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ เช่น บริเวณชายหาดและกิจกรรมทางน้ำ การประเมินความปลอดภัยแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ความพร้อมของชุมชนและผู้แทนชุมชนนการรักษาความปลอดภัย การวิจัยเหล่านี้จะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าใจสถานการณ์และปรับปุงแนวทางความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจกับมาเยือนซ้ำ

ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาข้อจำกัดและอุปสรรคในทุกด้าน และเพื่อเป็นการแก้ปัญหาอย่างตรงจุด การศึกษาทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ความปลอดภัยและการรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย ทำให้สามารถเข้าใจนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ได้ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความภักดีด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลของการศึกษาวิจัยนี้จะนำมาซึ่งประโยชน์ในการจัดการด้านความภักดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานแบบ (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สามารถอธิบายได้ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (population)

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่เดือน มกราคม – เดือนกุมภาพันธ์ 2568 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,986,802 ราย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568)

2. กลุ่มตัวอย่าง (samples)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจนของ (Hair, et al, 2010) ซึ่งได้แนะนำถึงงานวิจัยประเภทนี้ว่าควรใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 10-20 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปร 20 ตัวแปร ซึ่งขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง (20 × 20 = 400 ตัวอย่าง)

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเพื่อให้สัดส่วนการคำนวณที่ลงตัว จึงได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งมีจำนวนเพียงพอ และมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยนำข้อมูลมาพัฒนาสร้างแบบสอบถาม ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย โดยกำหนดขอบข่ายของการวิจัยและสร้างแบบสอบถามการดำเนินการเพื่อวัดระดับความสำเร็จที่บ่งชี้ถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย จำแนกเนื้อหาตามตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ การเดินทาง ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และภาครัฐและประชาชนไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย จำแนกเนื้อหาตามตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านการป้องกัน/รักษาความปลอดภัย ด้านการสื่อสาร และด้านการให้บริการ/ให้ความช่วยเหลือ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกเนื้อหาตามตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทาง และการประเมินภายหลังการเดินทาง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง จำแนกเนื้อหาตามตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ การบอกต่อความประทับใจ การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง อยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ของลิเคิร์ท (Likert,1998:90 – 95) ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง มีความภักดีในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง มีความภักดีในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง มีความภักดีในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง มีความภักดีในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง มีความภักดีในระดับ น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบรายละเอียดของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุด เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับจากการแจกแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ข้างต้น มาทำการลงรหัสตามที่กำหนด

3. ประมวลผล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาทำการลงใน google form โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) จะคำนึงถึงทรรศนะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (Insider view) ซึ่งหมายถึงมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จะคำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมประกอบของข้อมูล เอกสารที่นำมาวิเคราะห์เช่น ใครเป็นผู้เขียน เขียนให้ใครอ่าน ช่วงเวลาที่เขียนเป็นอย่างไรเพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรยายคุณลักษณะเฉพาะของเนื้อหาโดยไม่โยงไปสู่ลักษณะของเอกสาร ผู้ส่งสารและผู้รับ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาจะทำตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest content) ในเอกสารมากกว่ากระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent content) โดยจะไม่ตีความคำหรือข้อความเหล่านั้นการตีความจะทำเฉพาะตอนที่สรุปเท่านั้น

2. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้วย โดยวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตัวแปรในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษา โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อดูองค์ประกอบแต่ละด้านของแบบสอบถามปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อดูองค์ประกอบแต่ละด้านของแบบสอบถามปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM AMOS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบโมเดลโดยการตรวจสอบความสอดคล้องตัวแบบ (Goodness - of Fit Measure: GFI) เพื่อศึกษา

ภาพรวมของแบบว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) หรือไม่เพียงใด โดยใช้ค่าสถิติทดสอบดังนี้

1. สถิติทดสอบความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งความเบ้ (Skewness) คือความไม่สมมาตรของลักษณะการแจกแจงค่าตัวแปรสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การแจกแจงแบบเบ้ขวา (Positive skewness) ซึ่งลักษณะเส้นจะไปทางขวา และการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (Negative skewness) ลักษณะเส้นจะไปทางซ้าย ส่วนค่าความโด่ง ตามแนวของ โจน และกิลล์ (Joanes; & Gill. 1998) ส่วนค่าความโด่ง เป็นสถิติที่อธิบายรูปร่างของลักษณะการแจกแจงข้อมูลที่จะทำให้เห็นความหนาของปลายทางของเส้นหัวและท้าย ตามแนวของ เวสท์ฟอลล์ (Westfall. 2014)

2. สถิติทดสอบไคว-สแคว์ (Chi-square statistics) เป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังชันความสอดคล้องเป็นศูนย์ ถ้าค่าสถิติไคว-สแคว์ มีค่าต่ำมาก หรือยิ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าใดแสดงว่าข้อมูลโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวทางของ แฮร์ และคณะ (Hair; et al. (2001), บอลเลน (Bollen. 1998)

3. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องตัวแบบ (Goodness - of Fit Measure: GFI) ซึ่งเป็นอัตราส่วนต่างระหว่างฟังชั่นความสอดคล้องจากตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบฟังชั่น ความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบค่า GFI หากมีค่ามากกว่า 90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวทางของ แฮร์ และคณะ (Hair; et al. (2001), โจเรสคอก และซอร์บอม (Joreskog; & Sorbom. 1989) และ ทานากะ และ ฮูบา (Tanaka; & Huba. 1985)

4. ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness-of Fit Index: AGFI) ซึ่งนำค่า GFI มาทำการปรับแก้และคำนึงถึงขนาดตัวแปรและกลุ่มตัวอย่าง ค่านี้ใช้เช่นเดียวกับค่า CFI และค่า AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวทางของ สชูมาร์เกอร์ และ โลแมกซ์ (Schumacker; & Lomax. 2004)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ไม่ถามชี้นำ ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) และผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจงจำนวน 15 ท่าน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง

2. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยหลายวิธีการ ทั้งแบบที่ผู้วิจัยจัดเก็บด้วยตนเองพร้อมแนบหนังสือขอความอนุเคราะห์จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และส่งแบบสอบถามไปทางอีเมลล์

3. ติดตามผลการตอบกลับทั้งทางโทรศัพท์และผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ รวมทั้งได้มีการนัดหมายเพื่อจัดเก็บแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยตนเอง รวมถึงการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวกับผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญไว้แบบเจาะจง (Key Informant)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล”

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ชนิดมีโครงสร้าง (Structures Interview) เน้นสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 ท่าน มีขั้นตอนการพัฒนาและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ทดสอบเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของคำถาม จากนั้นทำการวิจัยนำร่อง (Pilot research) กับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เพื่อปรับเปลี่ยนคำถามให้เหมาะสม และทำความเข้าใจกับกระบวนการเก็บข้อมูล

2. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว มาตรวจสอบปรับปรุงอีกครั้ง และนำแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ที่ได้เลือกไว้ โดยแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจง เพื่อใช้ยืนยันผลของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ และข้อสรุปจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และได้สร้างประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำผลที่ได้มา

สรุปเป็นตัวแปร และนำมาสร้างคำถามเพื่อนำไปพัฒนาสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ การสรุปผลการวิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 6 หัวข้อ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกต (3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต และ (4) สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 699 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา ได้แก่ กรรมการบริษัท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และผู้จัดการแผนก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ และรูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัด 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และรูปแบบธุรกิจอื่น ๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกต ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image: TI) โดยภาพรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปต่ำที่สุด พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว (TI 1) มีการเห็นด้วยอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.723 รองลงมาคือ ด้านการเดินทาง (TI 3) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.778 ด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (TI 4) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.778 ด้านสินค้าและบริการ (TI 2) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765 ด้านภาพลักษณ์ประชาชนไทย (TI 6) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749 ด้านความปลอดภัย (TI 5) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.794 ตามลำดับ เมื่อพิจาณาค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image: TI) มีความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.533 ถึง -0.063 และมีค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -1.438 ถึง 0.755 ซึ่งทั้ง 2 ค่า เมื่อไม่พิจารณาเครื่องหมายหน้าตัวเลข มีค่าไม่เกิน 1.96 หมายความว่า มีการแจกแจงแบบปกติ

การรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย (Perception of safety Management: PM) โดยภาพรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปต่ำที่สุด พบว่า ด้านการให้บริการ/ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (PM 4) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.764 รองลงมา ด้านการป้องกัน/รักษาความปลอดภัย (PM 2) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.740 ด้านการสื่อสาร (PM 3) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.813 และด้านกายภาพ (PM 1) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.833 ตามลำดับ เมื่อพิจาณาค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดการรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย (Perception of safety Management: PM) มีความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.532 ถึง -0.074 และมีค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.138 ถึง -0.125 ซึ่งทั้ง 2 ค่า เมื่อไม่พิจารณาเครื่องหมายหน้าตัวเลข มีค่าไม่เกิน 1.96 หมายความว่า มีการแจกแจงแบบปกติ

การตัดสินใจท่องเที่ยว (Travel Decision: TD) โดยภาพรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปต่ำที่สุด พบว่า ด้านการตัดสินใจเดินทาง (TD 4) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.774 รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก (TD 3) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.774 ด้านการประเมินภายหลังการเดินทาง (TD 5) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.769 ด้านการแสวงหาข้อมูล (TD 2) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.787 และน้อยที่สุด ด้านการรับรู้ความต้องการ (TD 1) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.786 ตามลำดับ เมื่อพิจาณาค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดการตัดสินใจท่องเที่ยว (Travel Decision: TD) มีความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.038 ถึง -0.065 และมีค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -1.434 ถึง -0.296 ซึ่งทั้ง 2 ค่า เมื่อไม่พิจารณาเครื่องหมายหน้าตัวเลข มีค่าไม่เกิน 1.96 หมายความว่า มีการแจกแจงแบบปกติ

ความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง (Loyalty of Chinese Tourists from Guangdong Province: LG) โดยภาพรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปต่ำที่สุด พบว่า ด้านการมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ (LG 2) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.751 รองลงมา ด้านการไตร่ตรองพิเศษ (LG 5) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 ด้านการแสดงตัว (LG 3) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.770 ด้านการบอกต่อความประทับใจ (LG 1) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.810 และด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (LG 4) มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.808 ตามลำดับ เมื่อพิจาณาค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง (Loyalty of Chinese Tourists from Guangdong Province: LG) มีความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.425 ถึง -0.022 และมีค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -1.332 ถึง -0.558 ซึ่งทั้ง 2 ค่า เมื่อไม่พิจารณาเครื่องหมายหน้าตัวเลข มีค่าไม่เกิน 1.96 หมายความว่า มีการแจกแจงแบบปกติ

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image: TI) ในโหมด Standardized estimate (Model fit) พบว่า มีค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p-value) เท่ากับ .070 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ χ^2/df เท่ากับ 2.355 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.995 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 0.998

หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Normed Fit Index Tucker Lewis index (NFI) เท่ากับ 0.996 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.052 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.004 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์การรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย (Perception of safety Management: PM) ในโหมด Standardized estimate (Model fit) พบว่า มีค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p-value) เท่ากับ .966 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ χ^2/df เท่ากับ 0.002 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 1,000 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 1,000 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Normed Fit Index Tucker Lewis index (NFI) เท่ากับ 1,000 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.000 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.000 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์การตัดสินใจท่องเที่ยว (Travel Decision: TD) ในโหมด Standardized estimate (Model fit) พบว่า มีค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p-value) เท่ากับ 335 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ χ^2/df เท่ากับ 0.929 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.999 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 1.000 หมายถึง สอดคล้อง กลมกลืนดี ค่า Normed Fit Index Tucker Lewis index (NFI) เท่ากับ 1.000 หมายถึง สอดคล้อง กลมกลืนดี ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.000 หมายถึง สอดคล้อง กลมกลืนดี ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.001 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง (Loyalty of Chinese Tourists from Guangdong Province: LG) ในโหมด Standardized estimate (Model fit) พบว่า มีค่าไคสแควร์ χ^2 -test (p-value) เท่ากับ .872 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ χ^2/df เท่ากับ 0.026 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 1.000 หมายถึง

สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 1.000 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Normed Fit Index Tucker Lewis index (NFI) เท่ากับ 1.000 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.000 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ 0.000 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนดี โดย ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง (Loyalty of Chinese Tourists from Guangdong Province: LG) ในโหมด Standardized estimate (Model fit) มีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์พิจารณาต่าง ๆ ที่ใช้ในการทดสอบ สรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและนำไปวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า การศึกษาครั้งนี้ที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จำนวน 6 สมมติฐาน โดยพบว่าตัวแปรที่ใช้ใน การศึกษามีจำนวน 4 ตัวแปร แบ่งออกเป็นตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image: TI) และการรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย (Perception of safety Management: PM) ตัวแปรคั่นกลาง คือการตัดสินใจท่องเที่ยว (Travel Decision: TD) พบว่า

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. การตัดสินใจท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. การสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง เกิดจากการสร้างช่องทางแห่งความเข้าใจของการรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัยและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย หากเป็นไปได้อยากให้รัฐบาลอนุญาตในการเข้าประเทศไทย โดยใช้วีซ่าที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และใช้เวลาในการอยู่ในประเทศไทยได้ยาวนานมากขึ้น เนื่องจากปัญหาในเรื่องการทำวีซ่าเข้ามาในประเทศไทยมีความซับซ้อนและใช้เวลามากในการดำเนินการนาน สิ่งนี้เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความภักดีในการท่องเที่ยว ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพิจารณาลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น การเข้าประเทศ หากมีความยากลำบากมากย่อมส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และย่อมทำลายโอกาสในการพัฒนาความจงรักภักดี

2. ความปลอดภัยในการไปท่องเที่ยวในจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้รัฐบาลไทยควรให้การดูแลนักท่องเที่ยว ในเรื่องของความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น ความรุนแรงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และเรื่องของมลพิษอากาศ หรือการเตือนภัยต่าง ๆ ล่วงหน้าให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ และควรมีการรักษาความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น

3. การพัฒนาความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องเกิดจากการสร้างความเข้าใจและสัมพันธภาพที่ดีในเรื่องการให้บริการ การจราจร ระบบโทรคมนาคม การรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ส่วนใหญ่มีความพร้อมที่จะมาเที่ยวประเทศไทย เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การพัฒนาในจุดอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจในการท่องเที่ยว และการบอกต่อความประทับใจไปยังญาติมิตร และเพื่อนต่อไป

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย การตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นปัจจัย 4 ปัจจัย คือ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 2) การรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย 3) การตัดสินใจท่องเที่ยว และ4) ความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image: TI) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง 6 ตัว แปรแฝง ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการ การเดินทาง ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และประชาชนไทย ซึ่งค่า R Squares ของการตัดสินใจท่องเที่ยว

มีค่า เท่ากับ 0.83 และค่า R Squares ของผลการดำเนินงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขต กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.91 หากพิจารณาอิทธิพลระหว่างการจัดการความรู้กับการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า การจัดการความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = .001 และการจัดการความรู้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการ ดำเนินงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล มาตรฐานที่ 0.39 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = .001 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักรายตัวแปลแฝงของการจัดการความรู้โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน พบว่าผู้ประกอบการมี ความเห็นว่าการพัฒนาต่อยอดความรู้มีค่าน้ำหนักมากสุดถึง 0.90 รองลงมาเป็นการรวบรวมความรู้ 0.86 และการสร้างความรู้สู่ภายนอก 0.85 ทั้งนี้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Liu, Li, Kim. 2017) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ (Monika, Sivanesan, 2022) ศึกษาด้านภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวไทย ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน กรณีศึกษา: นักท่องเที่ยวชาวจีนในนครคุณหมิง มณฑลยูนนาน ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีที่พักและร้านอาหารพื้นเมืองและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ เครื่องประดับ โดยได้รับข่าวสารข้อมูลและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยจากคนรู้จักมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทท์ (Natt. 2009) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทำให้องค์การธุรกิจบริการมีผลการดำเนินงานทางการเงินที่เพิ่มขึ้นได้สอดคล้องกับ หวัง หวัง และ เหลียง (Wang & Wang; & Liang, 2014) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและผลการดำเนินงานของหน่วยงานท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. การรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย (Perception of safety Management: PM) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านการป้องกัน/รักษาความปลอดภัย ด้านการสื่อสาร และด้านการให้บริการ/ให้ความช่วยเหลือ ซึ่งค่า R Squares ของการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.83 และค่า R Squares ของความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง เท่ากับ 0.91 หากพิจารณาอิทธิพลระหว่างการรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัยกับการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.35

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = .001 และการรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย ยังมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานที่ 0.34 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = .001 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (กรูแมน และ ซาคส์ (Gruman; & Saks. 2011) ที่ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเทียวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เห็นว่าการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อีกทั้งมีแหล่งบริการที่ดี และที่สำคัญประเทศไทยเป็นจุดหมายที่มีความปลอดภัย ซึ่งภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงอันดับแรกๆ ที่กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว หวัง และ หวัง (Wang; & Wang, 2012) กับ เอซิส (Aziz, 2010) พบว่า ด้านภัยธรรมชาตินักเที่ยวจีน ไม่มีความกังวลในด้านภัยธรรมชาติ อาจเนื่องมาจากในสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นจุดที่ตั้งภูมิศาสตร์ที่มีการเกิดพายุไต้ฝุ่นบ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นตลอดทั้งปีในบริเวณชายฝั่งทางใต้ และทางตะวันออก และการประสบกับอุทกภัย น้ำท่วมอย่างรุนแรง แผ่นดินไหว ภัยแล้ง และแผ่นดินยุบตัวในหลายพื้นที่ของประเทศ ซึ่งเป็นภัยธรรมชาติที่มีความถี่และความรุนแรงต่อประเทศไทย และงานวิจัยของ ไซโฮม (Sihom, 2012) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแนวทางการใช้ประโยชน์สูงสุดจากการรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วน เอสพิน จิมิเนซ์ และ คอสตา (Espin; Jimenez; & Costa. 2015) พบว่า ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีน แบบเดียวกันกับ บอนทิส และ เซรีนโก (Bontis; & Serenko. 2009) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย อาจเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. การตัดสินใจท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้งโดยมีค่าสัมประสิทธิสัมพันธ์มาตรฐานเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ = .001 ซึ่งความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง มีค่า R Squares เท่ากับ 0.91 หากพิจารณาตัวแปรแฝงของการตัดสินใจท่องเที่ยวแล้ว พบว่า มี 5 ตัวแฝง ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทาง และการประเมินภายหลังการเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ (Jamal, 2011) ที่พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง และสนใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ บาส และ แมคเมอร์เรอร์ (Bassi; & McMurrer, 2006) พบว่า รูปแบบการ

ท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีส่วนช่วยดูแลและรักษาสภาพแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่าง โดยสรุปแล้ว การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรมจะมุ่งเน้นแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

4. ความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง มีค่า R Square เท่ากับ 0.91 และมีตัวแปรแฝงทั้งหมด 5 ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย การบอกต่อความประทับใจ การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลความสัมพันธ์มาตรฐานแล้ว พบว่า การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ มีค่า 0.87 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ การไตร่ตรองพิเศษ มีค่าเท่ากับ 0.84 และการบอกต่อความประทับใจ ที่มีค่าเท่ากับ 0.78 และที่น้อยที่สุดคือ การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมที่มีค่าเท่ากับ 0.75 ซึ่งสอดคล้องกลับงานวิจัยของ หลุย (Liao, 2011) พบว่า มีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย กับความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง โดยสอดคล้องกับ บาอิริ มอนโดฮาร์ และ คันดู (Bairi, Mondohar; & Kundu. 2011) ที่ศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง หลู จ้าว และจาง (Lyu; Zhou; & Zhang, 2016) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง เวอร์บีอีทติน (Verbadten. 2008) ที่พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนจากมณฑลกวางตุ้ง ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในขณะที่ จามอล และ ซาอิฟ (Jamal; & Saif, 2011) พบว่า นอกจากความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวทำให้เกิดความภักดีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย หน่วยงานภาครัฐ ควรมุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมั่นความปลอดภัย และประสบการณ์ท้องถิ่น โดยเน้น 5 ปัจจัยหลักคือ 1) ยกระดับความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ชูจุดเด่นประสบการณ์ท้องถิ่น (Spiritual Local Experiences) 3) ทำการตลาดแบบเจาะจง 4) พัฒนาเมืองรอง และ 5) การใช้เทคโนโลยีช่วยตัดสินใจ การันตีความปลอดภัยในการเดินทาง ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้พร้อมใช้งาน และมีสถานพยาบาลที่ได้มาตรฐาน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสถานที่พักผ่อนที่มีมูลค่าสูง (High Value

Leisure Destination) และการจัดกิจกรรมที่ร่วมสร้างประสบการณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การล่องเรือไหว้พระ การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและเมืองรอง เพื่อกระจายรายได้และสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน การจัดมหกรรมการท่องเที่ยว (เช่น เที่ยวทั่วไทย...ไปทั่วโลก) และการใช้ Social Media หรือ Line/Facebook Messenger เพื่อให้ข้อมูลและสร้างความมั่นใจก่อนเดินทาง **หน่วยงานภาคเอกชน** หน่วยงานภาคเอกชน ควรมุ่งเน้นการบูรณาการภาครัฐ-เอกชน-ชุมชน โดยเสนอให้พัฒนาเอกลักษณ์ท้องถิ่น ชูจุดเด่นวัฒนธรรม เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน แก้ไขปัญหาความปลอดภัย สุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว และนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาการสื่อสารและการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวโดยสื่อสารผ่าน Social media ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ภายในประเทศของกลุ่มคนจีน โดยเจาะกลุ่มตลาด first visit เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าส่วนมากมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้าและมากรุงเทพมหานครครั้งแรก นอกจากนี้นักท่องเที่ยว ในกลุ่มคนจีนที่เกิดหลังยุค 1990 ที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Social media **สำนักงานตำรวจแห่งชาติ** 1) ควรมีแผนปฏิบัติการด้านการป้องกันปราบปรามและลดระดับอาชญากรรมโดยใช้ฐานข้อมูลทางสถิติพื้นที่ที่เกิดเหตุอาชญากรรมและอุบัติเหตุกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์การดำเนินการตามแผนการป้องกันและปราบปรามดังกล่าวผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสื่อออนไลน์ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน 2) ควรมีแผนปฏิบัติการด้านการรักษาความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกการจราจร รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายและวินัยจราจรแก่ประชาชนเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์การดำเนินการตามแผนฯ ดังกล่าวผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสื่อ ออนไลน์ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน **พัฒนา** ภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของแรงงานด้านการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาควรเชื่อมโยงหลักสูตร หรือนำข้อตกลงยอมรับร่วมคุณสมบัตินักวิชาชีพ (MRA) มาปรับใช้เพื่อพัฒนาสมรรถนะพื้นฐานร่วมกัน ภาครัฐควรส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ **ปรับปรุง** ภาครัฐควรปรับปรุงนโยบายและกฎหมายให้ทันสมัยและบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง **ป้องกัน** ภาครัฐควรส่งเสริมหรือบังคับภาคเอกชนควรร่วมมือใช้รถซึ่งได้มาตรฐานเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** 1. ควรศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในพื้นที่ต่างจังหวัดของประเทศไทย 2. ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาบุคลากรภาคการท่องเที่ยวและการบริการให้มีความพร้อมใน

ระดับสากล 3. ควรศึกษาวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนในประเทศไทย 4. ควรศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน 5. ควรศึกษาเรื่องการพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวไทย

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

Aziz, A. A. (2010). Dynamism of Livelihood. Port Sudan: Red Sea University.

Bontis, N. and Serenko, A. (2009). A Causal Model of Human Capital Antecedents and Consequents in the Financial Services Industry. Journal of Intellectual Capital, 10, 53-69.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), Testing structural equation models (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.

Gruman, J. A., & Saks, A. M. (2011). Performance Management and Employee Engagement. Human Resource Management Review, 21, 123-136.

Hair; et al. (2010). Cutoff Critria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. Structural Equation Modelling, 6, 1-55.

Jamal, S. A., Othman, N. A., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist Perceived Value in a Community-Based Homestay Visit: An Investigation into the Functional and Experiential Aspect of Value. Journal of Vacation Marketing, 17(1), 5-15.

Liu, x., Li, J. (Justin), Kim, W. G. 2020). The role of travel experience in the structural relationaships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. Tourism and Hospitality Research, 17(2), 135-146.

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.

Lyu, H., Zhou, Z., & Zhang, Z. (2016). Measuring Knowledge Management Performance in Organizations: An Integrative Framework of Balanced Scorecard and Fuzzy Evaluation. Information, 7, 29.

Monika, B., Thamaraiselvan, N., and Sivanesan, G. (2022). Memorable Tourism Experience, Destination Image, Satisfaction and Behavioral Intention: A Study of Tourist in Pondicherry, India. International Journal of Hospitality and Tourism Systems, 5(2). 26-36.

Schumacher & Lomax. (2010). A beginner's guide to structural equation modeling. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Tanaka, J. S., & Huba, G. J. (1985). A Fit Index for Covariance Structure Models under Arbitrary GLS Estimation. British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 38, 197-201.

Wang, Z., Wang, N. and Liang, H. (2014). Knowledge Sharing, Intellectual Capital and Firm Performance. Management Decision, 52, 230-258.