

การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ
ความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Perceived Price and Travel Value Affecting Satisfaction and Loyalty of
Thailand' Tourists toward Travel to China



การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ
จงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Perceived Price and Travel Value Affecting Satisfaction and Loyalty of Thailand'
Tourists toward Travel to China



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

หลี่ เซียนเหวิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ
ความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัย เขียนเหวิน หลี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 กันยายน 2560

เขียนเหวิน หลี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ
จงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย (63 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้
คุณค่าจากการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย และเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.893 สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
สถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหา
ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มี
การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 –
30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการ
ท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ยัง
พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าด้านราคา, การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว, ความพึงพอใจ, ความ
จงรักภักดี

Li, Q. M.B.A., September 2017, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Price and Travel Value Affecting Satisfaction and Loyalty of Thailand'

Tourists toward Travel to China (63 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims at analyzing the perceived price and travel value that affecting satisfaction of Thailand' tourists toward travel to China, and satisfaction are affecting loyalty of Thailand' tourists toward travel to China. The sample used in the study was selected by using a convenience sampling method of 400 people. A questionnaire with a reliability of 0.893 was used. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance 0.05 was multiple regression analyzed

The results indicated that the majority of participants were female with 21-30 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 20,001 – 30,000 baht. The results of hypothesis testing revealed that the perceived values of price and perceived value affect satisfaction of Thailand' tourists toward travel to China. In addition, the satisfaction affect Loyalty of Thailand' tourists toward travel to China at the significant level of 0.05.

Keywords: Perceived Price, Perceived Travel Value, Satisfaction, Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จนกระทั่งได้สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

เขียนเหวิน หลี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว	10
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.6 สมมติฐานการวิจัย	25
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากร	27
3.2 ตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	29
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7 การแปลผลข้อมูล	30
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	33
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	34
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	42
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	45
5.2 อภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ทางธุรกิจ	50
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	31
ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	34
ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	35
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	36
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา	37
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว	39
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ	40
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี	41
ตารางที่ 4.10: การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย	42
ตารางที่ 4.11: ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนัก ท่องเที่ยวชาวไทย	43
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: พีระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า	18
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของทุกประเทศในการสร้างรายได้และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นอย่างมาก ทางหนึ่ง ดังจะเห็นได้ว่าในหลายๆ ประเทศเกิดความตื่นตัวในด้านการท่องเที่ยวและนำไปสู่การพัฒนาและการเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้าสู่ประเทศตนเอง (สิริภา กิจประพทธีกุล, 2558) เพื่อมีผลต่อการพัฒนาประเทศ ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยในแง่เศรษฐกิจ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยในการสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจได้ นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน การสร้างอาชีพและรายได้ไปสู่ชุมชน และท้องถิ่น ซึ่งในภาพรวมแล้วจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจ และมีความเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ

ในขณะที่แง่ทางสังคมนั้น การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะทำให้เกิดการพัฒนาด้านสาธารณสุข โภชนา และสิ่งแวดล้อมความสะอาดต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ ให้ดีขึ้น รวมทั้งช่วยปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนมีความรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรในท้องถิ่นของตน อันจะนำมาซึ่งการอนุรักษ์ ป่าไม้ และใช้ทรัพยากรอย่างมีจิตสำนึก นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้นำความรู้และประสบการณ์ จากการเดินทางมาปรับใช้ในการพัฒนาชีวิต และสังคมให้ดีขึ้น (น้ำฝน จันทน์นวล, 2555)

ภาพรวมการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยปี 2560 คาดว่าจะมีการเดินทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยภาวะเศรษฐกิจปี 2560 ที่มีแนวโน้มดีขึ้น ซึ่งมีผลต่อกำลังซื้อและค่าใช้จ่ายต่อทริปของนักท่องเที่ยว จึงคาดการณ์ว่าคนไทยจะเดินทางเที่ยวต่างประเทศประมาณ 7 ล้านคน เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6-7 จากปี 2559 โดยส่วนใหญ่มากกว่า 5 ล้านคนจะเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียและอาเซียน โดยประเทศที่คนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมทั้งจำนวนสายการบินโลว์คอสต์ที่มีมากกว่า 10 เที่ยวบินต่อวัน จึงได้รับความนิยมสูงในหมู่คนไทย และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศดังกล่าวใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 5 วัน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 5,000 บาทต่อคนต่อวัน หรือมีค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 25,000 – 30,000 บาทต่อทริป ไม่นับรวมค่าการเดินทางด้วยสายการบิน (“ทีทีเอเอ” คาดปีนี้คนไทย, 2560)

การท่องเที่ยวในประเทศจีนมีการขยายตัวขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาตั้งแต่การเริ่มต้นของการปฏิรูปและการเปิดประเทศ การเกิดขึ้นของชนชั้นกลางเศรษฐกิจใหม่และการผ่อนคลายข้อจำกัด การเคลื่อนไหวโดยรัฐบาลจีน ประเทศจีนได้กลายเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้เดินทางมามากที่สุดของโลก และเป็นการตลาดการท่องเที่ยวขาเข้าและขาออกที่มีการขยายตัวมากที่สุด นับว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเฟื่องฟูอย่างยั่งยืนในอันดับต้นๆ ของโลก ซึ่งการท่องเที่ยวภายในประเทศของจีนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งแรกของปี 2560 ซึ่งมีชาวต่างชาติ 67.87 ล้านคนเดินทางมาเยือนจีนเพิ่มขึ้น 3.8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 4.3% เป็น 28.87 ล้านคน รายได้ที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นเป็น 57 พันล้านเหรียญสหรัฐเพิ่มขึ้น 5.3% จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 โดยสถิติจุดหมายปลายทางยอดนิยมได้แก่ (“China Inbound”, 2017)

- ปักกิ่ง: ปักกิ่งเป็นหนึ่งในเมืองที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในช่วงครึ่งแรกของปี 2016 นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศกว่า 1,982,000 รายเดินทางมาเยือนกรุงปักกิ่ง ชาวอเมริกันติดอันดับยอดผู้เข้าชมประมาณ 353,000 คนซึ่งเพิ่มขึ้น 3% จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2015 ส่วนชาวเกาหลีใต้และญี่ปุ่นลดลง 6% และ 5.6% ตามลำดับซึ่งมีจำนวนประมาณ 191,000 รายและ 115,000 ราย

- เซี่ยงไฮ้: เซี่ยงไฮ้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชม 4,091,196 คนในช่วงครึ่งแรกของปี 2016 เพิ่มขึ้น 4.12% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยชาวเกาหลีใต้เป็นกลุ่มใหญ่อันดับแรก เพิ่มขึ้น 3.88% ญี่ปุ่นครองอันดับที่สองด้วยจำนวน 364,259 รายลดลง 3.88% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 337,252 รายเพิ่มขึ้น 8.2%

- ฮ่องกง: เมืองนี้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1,265,200 คนส่วนใหญ่มาจากฮ่องกงไต้หวันและมาเก๊าซึ่งเพิ่มขึ้น 15.8% จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2558 รายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 689 ล้านหยวนเพิ่มขึ้น 16.8% เกาหลีใต้ (180,963), สหรัฐอเมริกา (156,089) และสหราชอาณาจักร (54,688) เป็นประเทศที่สำคัญที่สุดสามประเทศสำหรับฮ่องกง ตัวเลขเพิ่มขึ้น 24.95%, 11.62% และ 17.49% ตามลำดับ

- กุ้ยหลิน: จำนวนนักท่องเที่ยว 1,079,700 คนได้ไปเยือนกุ้ยหลินในช่วงครึ่งแรกของปี 2016 เพิ่มขึ้น 4.56% รายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด 27.141 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 31.35% รายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีจำนวน 122.18 ล้านเหรียญสหรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.66 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2558

ทั้งนี้ นับตั้งแต่ประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนได้สถาปนาความสัมพันธ์ทางทูตระหว่างกันในปี 2518 จนถึงปัจจุบันตลอดระยะเวลา 42 ปีทั้งสองประเทศได้พัฒนาความสัมพันธ์และความร่วมมือในสาขาต่างๆ รวมทั้งในด้านการท่องเที่ยว รายงานสถิตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้า

มายังประเทศจีน พบว่า ปี 2556 มีจำนวนประมาณ 6.4 แสนคน (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 17.3) ปี 2557 มีจำนวนประมาณ 6.1 แสนคน (ลดลงประมาณร้อยละ 4) และปี 2558 มีจำนวนประมาณ 6.5 แสนคน (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 6.5) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) นอกจากนี้ งานวิจัยล่าสุดซึ่งจัดทำโดย Booking.com ผู้นำระดับโลกด้านการเชื่อมโยงผู้เดินทางกับตัวเลือกที่พัก งานวิจัยพบว่าในปี พ.ศ. 2560 ว่าคนไทยร้อยละ 11 มีประสบการณ์การเดินทางครั้งแรกในต่างประเทศ และยังวางแผนเดินทางไปยังจุดหมายต่างๆ อย่างวัดที่สวยามที่สดของประเทศพม่า ทองเที่ยวยามค่าคืนในประเทศเกาหลีใต้ ชมความงามของประเทศญี่ปุ่น ช้อปปิ้งที่ตลาดกลางคืนในฮ่องกง และเที่ยวเมืองสุดสะอาดของประเทศสิงคโปร์ ซึ่ง 10 จุดหมายทั่วโลกที่ได้รับความนิยมจากผู้เดินทางชาวไทย ประกอบด้วย เสียมราฐ ประเทศกัมพูชา โซล ประเทศเกาหลีใต้ เกียวโต ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสิงคโปร์ โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ปักกิ่ง ฮ่องกง ประเทศจีน เกาเฉิง ประเทศเกาหลีใต้ กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย และโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น (“ผลวิจัยชี้คนไทย”, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา Ramseook-Munhurrana, Seebalucka & Naidoo (2015) ได้กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่หมายของนักท่องเที่ยว, การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีเป็นสำคัญ สำหรับตลาดเป้าหมายที่ประสบความสำเร็จ รวมทั้ง Aliman, Hashim, Wahid & Harudin (2014) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว, การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ Irena (2015) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดี เป็นแนวคิดที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานของบริษัทท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ประสบความสำเร็จและมีผลกำไร ดังนั้นการกำหนดรูปแบบการรับรู้คุณค่าด้านราคา และมิติการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักของการจัดการการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมความภักดีในอนาคตของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ค่าการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวยังได้รับผลกระทบจากการเข้าชม ตามมาด้วยประสบการณ์ทางอารมณ์ในรวมทั้งผลกระทบทางด้านราคาและต้นทุน

จากเหตุผลข้างต้นพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เพื่อให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์

การตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและเลือกวางนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า 74) ได้กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสนามบินดอนเมือง สนามบินสุวรรณภูมิ และบริเวณสถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐประชาชนจีนประจำประเทศไทย

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลจากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทราบถึงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

1.4.2 ผลจากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการประยุกต์วางแผนการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

1.4.3 ผลจากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลด้านความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนางานกลยุทธ์ทางการตลาดและใช้ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคต

1.4.4 ผลจากการศึกษาทำให้นักวิจัยหรือนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ในการศึกษาในการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ ราคาไม่แพงจนเกินไป มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งมีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่นๆ

1.5.2 การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตามความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้ไปท่องเที่ยวประเทศจีน โดยการสัมผัส การมองเห็น จากภาพความเป็นจริงว่าเป็นอย่างไร

1.5.3 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศจีน โดยนำการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว มาเปรียบเทียบ เพื่อประเมินความพึงพอใจ

1.5.4 ความจงรักภักดีในการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกและการแสดงออกของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศจีนที่ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นจะยังคงเลือกเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้ง

หากนักท่องเที่ยวพอใจในการท่องเที่ยวครั้งก่อนและแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกท่องเที่ยวประเทศจีน เช่นเดียวกับตน

1.5.5 การท่องเที่ยวในประเทศจีน หมายถึง การเดินทางของประชาชนชาวไทยไปยังประเทศจีน เป็นการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อ ท่องเที่ยวพักผ่อน หรือประกอบภารกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่ทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ (วรารักษ์ สุขแสนชนานันท์, 2559)

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) กล่าวว่า เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรงและแรงกดดันในการสร้างกำไรให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจัยด้าน “ราคา” เป็นเสมือนทางออกที่สำคัญของนักการตลาดเพื่อสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการสร้างยอดขายให้กับองค์กร และการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาความได้เปรียบของการแข่งขันผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ราคา รวมทั้งต้องรู้จักวิธีการจัดการราคาที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลกำไรขององค์กร ถึงแม้ว่าจะดูเหมือนว่าอำนาจการตัดสินใจซื้อหรือไม่จะอยู่ในมือของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เพื่อสร้างแนวทางที่จะเสนอสินค้าหรือบริการที่จะสร้างผลกำไรสูงสุด ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าใดของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจะต้องนำเสนอ นอกจากธุรกิจจะต้องเข้าใจในการประเมินคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์แล้วยังต้องมองออกไป ยังปัจจัยที่ผลักดันให้ซื้อสินค้าที่ราคาสินค้าต่างๆ กัน การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้า

โดยใช้ปัจจัยของราคาและคุณค่าจะช่วยให้ธุรกิจออกแบบนโยบายด้านราคา นโยบายด้านสินค้า นโยบายการสื่อความค้ำค่า และกลยุทธ์การขายสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

Forman & Hunt (2013) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง กลยุทธ์เป็นสิ่งที่กำหนดราคา เพื่อตอบสนองกับสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือทำการทดลองใช้สินค้าเพราะ กลยุทธ์มีความแตกต่างกันและมีความเสี่ยงที่ต่างกันเกิดจากการนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกันผลที่ออกมาจะต่างกัน บริษัทควรเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้า

ศุภธร ชีณอม, ชูลีรัตน์ คงเรือง และอรจันท์ ศิริโชติ (2556) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ตั้งไว้เป็นค่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ หรือผลรวมของสิ่งมีค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมากซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ

Etzel, Walker & Stanton (2007) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ได้แก่

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากราคาที่เป็นตัวเงินจากผลิตภัณฑ์

Hui & Malliga (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่เป็นตัวเงินที่ลูกค้าได้รับ โดยมาจากสินค้า หรือบริการที่มีราคาที่คุณค่าและเหมาะสมกับตัวเงิน รวมถึงการประหยัด

Sweeney & Soutar (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เนื่องจากการลดลงของการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ปิยภา แดงเดช (2557) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาหมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาคือปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่า

ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

Etzel, Walker & Stanto (2001) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง มีดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา (Perceived Value of Price) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

Lee, Choi, Kim & Hong (2007) กล่าวว่า คุณค่าด้านราคาเป็นรูปแบบหนึ่งของมูลค่าการรับรู้ที่วัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการ ประโยชน์ด้านราคาถือได้ว่า เป็นการรักษารับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากการลดราคาเมื่อเกิดการซื้อสินค้า หรือบริการ ในขณะที่ต้นทุนด้านตัวเงินถือว่า เป็นการเสียสละชนิดหนึ่งซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับในการแลกเปลี่ยนสำหรับการซื้อสินค้า หรือบริการ เมื่อประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากสินค้า หรือบริการสูงกว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับสูง ในทางตรงกันข้าม เมื่อค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการจึงทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับที่ต่ำ

อย่างไรก็ตาม ราคา หรือค่าบริการ เป็นสิ่งแรกที่ผู้รับบริการนับเป็นต้นทุน เมื่อตัดสินใจรับบริการ ในการซื้อสินค้าทั่วไปราคากับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ แต่พบว่ากลุ่มผู้รับบริการที่นิยมรับบริการจากตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง หรือบริการที่มีความสำคัญต่อความต้องการราคาจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้และค่าใช้จ่ายในครอบครัวต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน (Matzler, Würtele & Renzl, 2006)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการเลือกท่องเที่ยว ที่ได้จากประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ซึ่งความคุ่มค่านั้นจะเกิดขึ้นทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ในรูปแบบประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินผลการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นพฤติกรรมส่วนตัวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนซึ่งจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านราคาจะมีผลต่อความพึงพอใจ

และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวต่อไป

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว

Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

Honea & Horsky (2012) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์หรือบริการที่เห็น มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่า และการเจาะจงเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากผลกระทบของบรรจุภัณฑ์หรือบริการที่มองเห็นต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นประเด็นสำคัญ ทั้งในการค้นหาและการปฏิบัติ การค้นหาเหตุและผลระหว่างบรรจุภัณฑ์หรือบริการที่มองเห็น และการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งสำหรับบริษัทในการเสริมการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการเลือกแบรนด์ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์หรือบริการที่มองเห็น

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าผู้บริโภคมิที่ตนคิด ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

เพ็ญโสภา ปันพงศา (2554) กล่าวว่า การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. รูปแบบของสินค้าหรือบริการ หรือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

2. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ทำการซื้อซ้ำ ถ้าสินค้านำราคาสูงไปเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็สามารถทำการขายได้ และ สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและมีต้นทุนเท่าไร จึงเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ และเกิดความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

3. ราคาของสินค้าหรือบริการ (Price) เป็นเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า

หรือบริการ ซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องมีราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาสำหรับผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นหรือราคาลงจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งของดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อเช่น กระเป๋าลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า ด้วยเหตุนี้เองจึงต้องมีการพัฒนาตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์หรือการบริการ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นตัวที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจจะแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการบริการ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ หรือการให้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าที่มีความดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุผลจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งมีทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) คือ การรับประกันสินค้า (Guarantee) การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ในเวลาที่กำหนด การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภท รถยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมถึงการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น การเสนอการรับประกันสินค้าแบบเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1) การรับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ และ 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถาบันเชิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยจึงทำให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร่องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความพอใจแบบใด ตลอดจนถึงการพิจารณาเรื่องต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจ และ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุที่มทำให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานและมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและ ระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ ในทางที่ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูป ของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

พงศ์ศรีณย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณา ใคร่ครวญ อย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไปลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้า หรือบริการของเรา ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่า ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป เช่น ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงินอื่นๆ เช่น ต้นทุนเวลาที่สูญเสียไปจากการรอคอย และต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจากความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมิติต่างๆ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. อรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และดีกว่าสินค้าของคู่แข่งหรือไม่
2. ได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ ในฐานะที่เราเป็นลูกค้า เราจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการแก่เรา
3. ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแบรนด์เนม มีผลต่อคุณค่าของสินค้า เราจะพบว่า ถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน เราจะมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ
4. ภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ใช้อย่างไรให้คนอื่นเห็น เช่น โทรศัพท์ กระเป๋า เสื้อผ้า แบรนด์เนมต่างประเทศ การนั่งดื่มกาแฟในร้านที่มีชื่อเสียง เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อรสนิยม ความภูมิฐาน ความทันสมัย

ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาในการจัดการผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการของเรา มากกว่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง สิ่งแรก ต้องทำการวิจัยตลาด เพื่อค้นหาคำตอบให้ได้ว่า อะไรคือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อะไรคือความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่มีใครในตลาดให้การตอบสนอง และสิ่งเหล่านั้นต้องสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราได้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว โดยเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวเกิดการตระหนักรู้ การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวนั้น โดยการสัมผัส การมองเห็น จากภาพความเป็นจริง ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจของแต่ละบุคคล

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kim (2008 อ้างใน ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารยทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มักจะมีการนำมาใช้สำรวจกับผู้บริโภคหรือลูกค้าของธุรกิจอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการรู้จักลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรทุกแห่งที่ต้องการความสำเร็จเหนือคู่แข่งจนรวมถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางธุรกิจโดยทั่วไปความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภคจะหมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการได้เข้ารับบริการว่ามีความชอบหรือไม่ชอบในบริการที่ได้รับมาน้อยเพียงใด

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541 อ้างใน อิศรา มหายศนันท์, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังแสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจ ยังรวมถึงการตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ ทั้งในขณะเวลาและวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่า เป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดการระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือทำการค้นหาว่าที่ลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น

ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะมีความจำเป็นแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม ความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการและบริการที่รวดเร็ว ประทับใจโดยไม่บกพร่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า

2. ราคาแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าจำนวนมาก

3. คุณภาพและความเชื่อถือได้ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูงและสามารถเชื่อถือได้

4. การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง

5. การบริการหลังการขายเมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าและบริการแล้วลูกค้าย่อมคาดหวังว่า หากเกิดปัญหากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เขาจะได้รับความช่วยเหลือและแนะนำเป็นอย่างดี

6. สถานที่ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าเขาจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกในการบริการด้วย

Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ความพอใจของผู้ซื้อหลังที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งที่เสนอขาย โดยปกติความพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขาจะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจ หรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

วิรุฬ พรรณเทวี (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือตั้งใจมากและได้รับตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงข้ามอาจผิดหวังหรือหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่ามูลเหตุให้เกิดการท่องเที่ยวน่าจะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว ซึ่งมนุษย์ทุกคนมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามเศรษฐกิจ สังคม และช่วงเวลา ซึ่งสามารถสรุปถึงมูลเหตุหรือปัจจัยที่จูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้คนทั่วโลกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ต้องการในวาระต่างๆ กันมี 8 ประการดังต่อไปนี้

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา ขี่ช้าง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เหล่านั้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ในตัวเอง ถ้ามองให้ลึกจะเห็นว่าการเดินทางเป็นการทำลายความจำในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ จะได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หรือประทับใจจากการเดินทางเท่ากับเกิดคุณค่าในการเดินทางหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนเดินทางไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่างๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับในประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร หรือผู้ที่อยู่ในประเทศในเขตร้อนกับในเขตร้อนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

6. ความต้องการในการยอมรับของคนในสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจมาก ถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จัก ยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่เขารู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ ABRAHAM H. MASLOW ที่ว่ามนุษย์ต้องการที่จะได้รับการยกย่องและการยอมรับในสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ท่องเที่ยวในสถานที่แปลกๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ญาติมิตรของเขายังไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปก่อนญาติมิตร ถือว่าเป็นความภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรอาจจะมีความแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวังหรือเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน จักรพันธ์ อุพวัน, 2557) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

Gamble, Stone & Woodcock (1989 อ้างใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2558) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่า ขึ้นอยู่กับการดำรงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า ความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่า ลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

Auken (2004 อ้างใน อารีวัลย์ เดชาดิลก, 2557) กล่าวว่า การวัดความภักดีของตราสินค้า จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย

- | | |
|----------------|--|
| 1. Bonding | คิดว่า ตราสินค้าเป็นของเรา |
| 2. Advantage | คิดว่า ตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ |
| 3. Performance | คิดว่า ตราสินค้านี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ |

- | | |
|----------------|--|
| 4. Relevance | คิดว่า ตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้ |
| 5. Presence | เคยรู้ว่า มีตราสินค้านี้ |
| 6. No presence | ไม่เคยรู้ว่า มีตราสินค้านี้ในตลาด |

Aaker (1991) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: พีระมิตแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.

ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in

Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภค รู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ

Loureiro & Gonzalez (2008) กล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวก ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวและเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งความผูกพันนั้นเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราปีที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว หรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

Kozak & Decrop (2009) กล่าวว่า การดำเนินงานขององค์กรที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนมีเป้าหมายเพื่อการเจริญเติบโตและให้สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี เพราะความภักดีจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างความภักดีจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เป็นรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม และมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นได้

2. ประหยัดต้นทุน เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดไว้สูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะช่วยให้การโฆษณาและแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว

3. มีความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร เพราะการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กร หากแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีผู้เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ และจะต้องหานักท่องเที่ยวใหม่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้เสถียรภาพและความมั่นคงในการดำเนินองค์กรจะเหลือน้อยมาก

4. องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีความรักดีส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคา

Oliver (2010) กล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อการบริการขององค์กร โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งมีรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรม ดังนี้

1. การตระหนัก (Cognitive) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวประเมินถึงสิ่งที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น และทำการตัดสินใจว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นที่ชื่นชอบหรือไม่

2. ความรู้สึก (Affective) เป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์ด้วยกิริยาและท่าทางที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบที่มีต่อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความพึงพอใจ และจะทำให้คำนึงสัญญาว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

3. การกระทำ (Action) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นผลจากการประทับใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งก่อนในการตระหนักและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่สามารถเป็นหลักประกันได้ว่าลูกค้าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก เพราะในอนาคตอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้ตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งแตกต่างจากการกระทำที่แสดงออกถึงการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ เพราะเป็นพฤติกรรมที่แสดงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง

Kozak & Baloglu (2011) กล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีระดับการท่องเที่ยวซ้ำมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเกิดความรู้สึกที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยจะมีการเข้ามาท่องเที่ยวเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2. ความภักดีที่แอบแฝง (Latent Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่มีการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำน้อย แต่เมื่อต้องการจะท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นอันดับแรก และอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

3. ความรักเทียม (Spurious Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำมาก แต่ไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่วนซ้ำมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว

4. ไม่มีความรัก (No Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความแตกต่างตามความระดับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวแต่ละคน หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับน้อยซึ่งเป็นความไม่พอใจในบางสิ่งบางอย่างที่เล็กน้อย อาจจะทำให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำได้ แต่หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับมากจะทำให้ นักท่องเที่ยวไม่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดจากความประทับใจในหรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในการบริการของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก รวมถึงอาจจะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อติตยา บัวศรี และสุพาดา สิริกุดตา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้คุณค่าด้านเวลา การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านสถานที่ท่องเที่ยว ต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน การรับรู้คุณค่าด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี การรับรู้คุณค่าด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

ฉงจิ่ง หลี และตริทิพ บุญแถม (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนจำนวน 400คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ

ละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและในรายองค์ประกอบ ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ด้านความรวดเร็วและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความไว้วางใจบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง (2557) ศึกษาเรื่อง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว กล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจในอนาคต โดยการแสดงออกของความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น ความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยว และความเต็มใจที่จะจ่ายถึงแม้ว่าราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นกรอบทฤษฎีหลักที่ใช้ศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวเพราะทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์และอธิบายถึงการแสดงออกของพฤติกรรมมนุษย์ และการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้มีทั้งที่ส่งผลและไม่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทในการศึกษา กลุ่มประชากร และช่วงเวลาในการศึกษาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้องค์กรที่ต้องการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพจึงควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทขององค์กรเอง

จิรัฐ เจนพิงพร และพัชรา พัชราวนิช (2555) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI การศึกษานี้ใช้ตัวแบบ ECSI มาประยุกต์ใช้กับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดกระบี่ และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญในปัจจุบัน โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษานั้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ตามตัวแบบ ECSI ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ของโรงแรม คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของห้องพัก และราคา ต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ตามลำดับ ผลการศึกษาปรากฏว่า คุณภาพของห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยชีวิตที่สำคัญที่สุดของห้องพักได้แก่ความสะอาดของทั้งห้องพักและห้องน้ำ และเรียงลำดับต่อมาดังนี้แสง

สว่างอย่างเพียงพอ ความคมชัดของโทรทัศน์และขนาดห้องพักที่เหมาะสม ดังนั้น ถ้าโรงแรมราคาประหยัดจัดเตรียมห้องพักในลักษณะดังกล่าวให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะยังรับรู้คุณค่าของโรงแรม และยิ่งพึงพอใจในโรงแรมดังกล่าวเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อโรงแรม โดยการกลับมาใช้ซ้ำในโอกาสต่อไป รวมถึงแนะนำโรงแรมดังกล่าวแก่ผู้อื่น ในขณะที่คุณภาพของพนักงานและภาพลักษณ์ของโรงแรมราคาประหยัดจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และส่งผลต่อเนื่องไปจนกระทั่งกลับมาใช้บริการในโอกาสต่อไปเช่นเดียวกัน โดยตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของพนักงาน ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนภาพลักษณ์ของโรงแรมราคาประหยัด ชี้นำจากความสวยงามของอาคารโรงแรมมากที่สุด

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 400 คน พบการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ และความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

Ramseook-Munhurrana, Seebalucka & Naidoo (2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์ที่หมาย , การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดี: กรณีศึกษาหมู่เกาะมอริเชียส การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์จากนักท่องเที่ยวในเกาะท่องเที่ยวมอริเชียส จำนวน 370 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ความหมายและทฤษฎีการบริหารที่ได้มาจากการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตได้ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่หมายของนักท่องเที่ยว, การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีเป็นสำคัญ สำหรับตลาดเป้าหมายที่ประสบความสำเร็จ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยวพบว่า ภาพลักษณ์ที่หมาย การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผลที่ได้มาจากการศึกษาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตได้

Aliman, Hashim, Wahid & Harudin (2014) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง: ผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาะลังกาวิประเทศมาเลเซีย บทความนี้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของความคาดหวังด้านการท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ตามค่านิยมการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวและความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาะลังกาวิประเทศมาเลเซีย กลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาะลังกาวิในปี พ.ศ. 2556 โดยมีการแจกแบบสอบถามจำนวน 500 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าทุกรายการที่ใช้ในการวัดโครงสร้างทั้งห้าถูกแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ($F1$ = ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว $F2$ = การรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง, $F3$ = การรับรู้คุณภาพ $F4$ = ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและ $F5$ = การรับรู้ค่าสถานที่ท่องเที่ยว) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่าทั้ง 3 ตัวพยากรณ์ (ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว, การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจ การรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Feli & Azizi (2016) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับบทบาทการส่งผ่านของบุคลิกภาพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การศึกษานี้ได้พิจารณาถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งที่มาของข้อมูล และผลกระทบต่อการพัฒนาบุคลิกภาพทางการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางกับบทบาทการส่งผ่านของบุคลิกภาพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประชากรในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมเมืองและ Khoramabad, Esfahan, Shoush จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความจงรักภักดี

Mohammad, Javad, Leila & Javad (2014) ศึกษาเรื่องโครงสร้างทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทางกีฬา วัตถุประสงค์ของการศึกษาในปัจจุบันคือการสำรวจความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวทางกีฬา กับระดับความพึงพอใจและความภักดีที่มีความสำคัญต่อการตลาดและการจัดการจุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จ วิธีการสำรวจใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างนักท่องเที่ยว 570 คนที่เดินทางไปยังเมือง Nowshahr and Chalous ในประเทศอิหร่าน ระหว่างเดือนกันยายน 2555 ข้อมูลเหล่านี้ถูกรวบรวมโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวทางกีฬานักท่องเที่ยวมีผล

ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลดีและมีนัยสำคัญต่อระดับความภักดีของนักท่องเที่ยว

Nina & Jinghua (2017) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการร่วมสร้างสรรค์และการเรียนรู้จากการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวและความพึงพอใจในท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการสำรวจผลกระทบจากการมีส่วนร่วมคือการร่วมสร้างสรรค์และการเรียนรู้จากการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการร่วมสร้างสรรค์และการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวพบว่าเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจ ดังนั้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวจึงเพิ่มความพึงพอใจด้วยการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว การศึกษานี้นำไปสู่การนำเสนอทฤษฎีในสองวิธีได้แก่ ประการแรกแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรวมมิติการร่วมสร้างสรรค์และการเรียนรู้ในการยอมรับว่านักท่องเที่ยวเป็นผู้รวบรวมทรัพยากรสำหรับการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว ประการที่สองความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีวิวัฒนาการมาจากการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว

Irena (2015) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: กรณีศึกษาปลายทางการท่องเที่ยวโครเอเชีย ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดี เป็นแนวคิดที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานของบริษัทสมัยใหม่ที่ประสบความสำเร็จและมีผลกำไร ดังนั้นการกำหนดรูปแบบการรับรู้คุณค่าด้านราคา และมิติการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักของการจัดการการตลาด แบบจำลองที่ได้จากการทดสอบโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมความภักดีในอนาคตของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ค่าการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวยังได้รับผลกระทบจากการเข้าชม ตามมาด้วยประสบการณ์ทางอารมณ์โดยรวมทั้งผลกระทบทางด้านราคาและต้นทุน

2.6 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

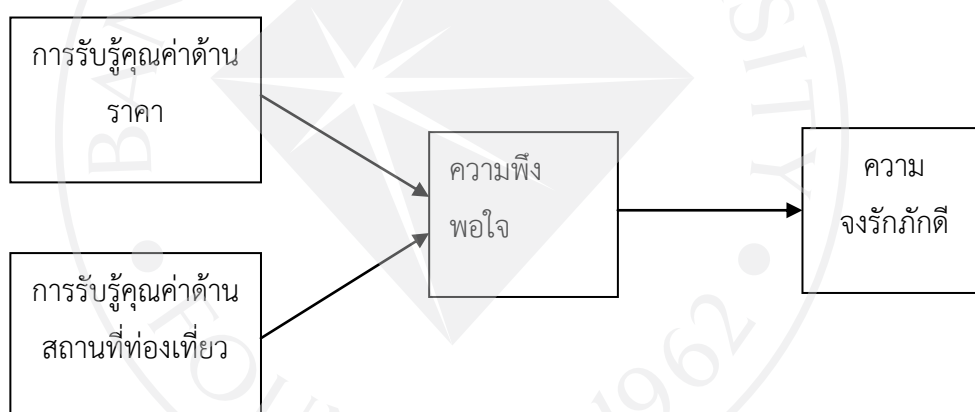
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ศึกษาได้กำหนด
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน

3.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{(E)^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05 (มีค่า = 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{0.50 (1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อ
ความสมบูรณ์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างบริเวณสนามบินดอนเมือง
สนามบินสุวรรณภูมิ และบริเวณสถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐประชาชนจีนประจำประเทศไทย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด
เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ
ผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (3) ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าจากการ
ท่องเที่ยว (4) ข้อมูลด้านความพึงพอใจ (5) ข้อมูลด้านความจงรักภักดี

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
หนึ่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ
ตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's
Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	
	กลุ่มทดลอง (n=30)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
1. การรับรู้คุณค่าด้านราคา	0.886	0.777
2. การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว	0.824	0.820
3. ความพึงพอใจ	0.843	0.732
4. ความจงรักภักดี	0.877	0.749
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.893	0.890

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.6.1 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.2 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีตอบแก่

กลุ่มเป้าหมาย

3.6.3 ผู้วิจัย ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 – 1.80

1.81 – 2.60

2.61 – 3.40

3.41 – 4.20

4.21 – 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับน้อยที่สุด

ระดับน้อย

ระดับปานกลาง

ระดับมาก

ระดับมากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 20 ปี 2 = 21 – 30 ปี 3 = 31 – 40 ปี 4 = 41 – 50 ปี 5 = 51 ปี ขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = รัฐวิสาหกิจ 6 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน 7 = อื่นๆ
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 – 50,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
		6 = มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
ความพึงพอใจ	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
ความจงรักภักดี	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.9.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันดับภาคขึ้น และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	59	14.8
21 – 30 ปี	151	37.8
31 – 40 ปี	96	24.0
41 – 50 ปี	75	18.8
51 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองมาคือ 31-40 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

4.1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	29.8
ปริญญาตรี	218	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

4.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	85	21.2
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	97	24.2
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.8
ข้าราชการ	58	14.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ข้าราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือแม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	61	15.2
10,001 – 20,000 บาท	138	34.5
20,001 – 30,000 บาท	144	36.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
30,001 – 40,000 บาท	35	8.8
40,001 – 50,000 บาท	19	4.8
50,001 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.1.6 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

การรับรู้คุณค่าด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนไม่แพงจนเกินไป	3.79	0.744	มาก
2. การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.89	0.802	มาก
3. การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	3.50	0.729	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ
แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

การรับรู้คุณค่าด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน สอดคล้อง “เหมาะสม” กับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.84	0.742	มาก
5. การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอื่นๆ	3.82	0.626	มาก
รวม	3.76	0.531	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.76) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.531) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน สอดคล้อง “เหมาะสม” กับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีคะแนนเฉลี่ยที่ ($\bar{X}$ = 3.84) ถัดมา การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอื่นๆ ($\bar{X}$ = 3.82) การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนไม่แพงจนเกินไป ($\bar{X}$ = 3.79) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X}$ = 3.50)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าด้านราคา เกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.802) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอื่นๆ (S.D. = 0.626)

4.1.7 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่	3.12	0.790	ปานกลาง
2. แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม	3.32	0.706	ปานกลาง
3. แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น	3.21	0.910	ปานกลาง
4. แหล่งท่องเที่ยวมีงานเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ดึงดูด	2.92	0.914	ปานกลาง
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งช้อปปิ้ง	3.01	0.912	ปานกลาง
6. แหล่งท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคทางภาษาสำหรับนักท่องเที่ยว	2.79	0.712	ปานกลาง
รวม	3.06	0.601	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.06$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.601) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.32$) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ($\bar{X}= 3.21$) ถัดมา แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ ($\bar{X}= 3.12$) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งช้อปปิ้ง ($\bar{X}= 3.01$) แหล่งท่องเที่ยวมีงานเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ดึงดูด ($\bar{X}= 2.92$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคทางภาษาสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}= 2.79$)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีงานเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ดึงดูด มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจาก

องค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.914$) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม ($S.D. = 0.706$)

4.1.8 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความสุขการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวประเทศจีน	3.65	1.025	มาก
2. ท่านเชื่อว่าท่านได้ทำสิ่งที่ถูกต้องเมื่อท่านได้เลือกท่องเที่ยวประเทศจีนในวันหยุด	3.58	0.952	มาก
3. สำหรับท่านแล้วการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด	3.53	0.742	มาก
4. โดยรวมท่านพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศจีน	3.68	0.927	มาก
5. การท่องเที่ยวในประเทศจีนสร้างประสบการณ์ทางบวกให้แก่ท่าน	3.59	0.851	มาก
รวม	3.60	0.628	มาก

จากตารางที่ 4.8: พบว่า ความพึงพอใจ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.628$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยรวมท่านพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศจีน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือ ท่านมีความสุขการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวประเทศจีน ($\bar{X} = 3.65$) ถัดมา การท่องเที่ยวในประเทศจีนสร้างประสบการณ์ทางบวกให้แก่ท่าน ($\bar{X} = 3.59$) ท่านเชื่อว่าท่านได้ทำสิ่ง

ที่ถูกต้องเมื่อท่านได้เลือกท่องเที่ยวประเทศจีนในวันหยุด ($\bar{X} = 3.58$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สำหรับท่านแล้วการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด ($\bar{X} = 3.53$)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจ เกี่ยวกับ ท่านมีความสุขการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวประเทศจีน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 1.025$) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ สำหรับท่านแล้วการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด ($S.D. = 0.742$)

4.1.9 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกดีขึ้นเมื่อได้กลับมาท่องเที่ยวยังประเทศจีน	3.30	0.836	ปานกลาง
2. ท่านชอบที่จะมาท่องเที่ยวประเทศจีนมากกว่าที่อื่น	3.17	0.632	ปานกลาง
3. หากท่านมีโอกาสอีกครั้งท่านตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศจีนอีกครั้ง	3.43	0.675	มาก
4. ท่านจะพิจารณาเลือกท่องเที่ยวประเทศจีนเป็นสถานที่แรกหากท่านมีวันหยุด	3.05	0.633	ปานกลาง
5. ท่านเชื่อว่าการมาท่องเที่ยวประเทศจีนให้ประโยชน์มากกว่าไปท่องเที่ยวที่อื่น	3.26	0.784	ปานกลาง
6. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดไปท่องเที่ยวประเทศจีน	3.36	0.834	ปานกลาง
รวม	3.25	0.491	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความจงรักภักดี โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.25) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.491) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หากท่านมีโอกาสอีกครั้งท่านตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศจีนอีกครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.43) รองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดไปท่องเที่ยวประเทศจีน ($\bar{X}$ = 3.36) ถัดมา ท่านรู้สึกดีขึ้นเมื่อได้กลับมาท่องเที่ยวประเทศจีน ($\bar{X}$ = 3.30) ท่านเชื่อว่าการมาท่องเที่ยวประเทศจีนให้ประโยชน์มากกว่าไปท่องเที่ยวที่อื่น ($\bar{X}$ = 3.26) ท่านชอบที่จะมาท่องเที่ยวประเทศจีนมากกว่าที่อื่น ($\bar{X}$ = 3.17) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะพิจารณาเลือกท่องเที่ยวประเทศจีนเป็นสถานที่แรกหากท่านมีวันหยุด ($\bar{X}$ = 3.05)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความจงรักภักดี เกี่ยวกับท่านรู้สึกดีขึ้นเมื่อได้กลับมาท่องเที่ยวประเทศจีน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.836) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านชอบที่จะมาท่องเที่ยวประเทศจีนมากกว่าที่อื่น (S.D. = 0.832)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.10: การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัย	B	Std. Error	β	t	Sig (P-Value)
(constant)	0.006	0.136	-	0.045	0.964
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	0.281	0.031	0.238	9.153	0.000*
การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว	0.834	0.027	0.798	30.699	0.000*

$R = 0.858$, $R^2 = 0.736$, F-Value = 551.921, * P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.10 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Sig. = 0.000) และการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ($\beta = 0.798$) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ($\beta = 0.238$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.736$) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 73.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 26.4 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

ตารางที่ 4.11: ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัย	B	Std. Error	β	t	Sig (P-Value)
(constant)	1.770	0.122		14.524	0.000
ความพึงพอใจ	0.413	0.033	0.528	12.411	0.000*

$R = 0.279$, $R^2 = 0.277$ F-Value = 154.044, * P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.11 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ความพึงพอใจ (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความพึงพอใจ ($\beta = 12.411$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.277$) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 27.7 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 72.3 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

และผลจากตารางที่ 4.10 และ ตารางที่ 4.11 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยโดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

การรับรู้คุณค่าด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนสอดคล้อง “เหมาะสม” กับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ถัดมา การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอื่นๆ การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนไม่แพงจนเกินไป ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ถัดมา แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวมีงานเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ดึงดูด ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคทางภาษาสำหรับนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยรวมท่านพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศจีน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านมีความสุขการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวประเทศจีน ถัดมาการท่องเที่ยวในประเทศจีนสร้างประสบการณ์ทางบวกให้แก่ท่าน ท่านเชื่อว่าท่านได้ทำสิ่งที่ถูกต้องเมื่อท่านได้เลือกท่องเที่ยวประเทศจีนในวันหยุด ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สำหรับท่านแล้วการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด

ความจงรักภักดี โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หากท่านมีโอกาสอีกครั้งท่านตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศจีนอีกครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดไปท่องเที่ยวประเทศจีน ถัดมา ท่านรู้สึกดีขึ้นเมื่อได้กลับมาท่องเที่ยวยังประเทศจีน ท่านเชื่อว่าการมาท่องเที่ยวประเทศจีนให้ประโยชน์มากกว่าไปท่องเที่ยวที่อื่น ท่านชอบที่จะมาท่องเที่ยวประเทศจีนมากกว่าที่อื่น ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะพิจารณาเลือกท่องเที่ยวประเทศจีนเป็นสถานที่แรกหากท่านมีวันหยุด

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่นๆ เพราะมีราคาไม่แพงจนเกินไป จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยา แดงเดช (2557) ที่อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) นั้นๆ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อติทยา บัวศรี และสุพาดา สิริกุดตา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้งการศึกษาของ Irena (2015) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: กรณีศึกษาปลายทางการท่องเที่ยวโครเอเชีย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมความภักดีในอนาคตของนักท่องเที่ยว และการศึกษาของ จิรัฐ เจนพิงพร และพัชรา พัทธราวิช (2555) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI ผลการศึกษาพบว่า ราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวที่ประเทศจีนมีทัศนียภาพและสถานที่

ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม มีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีความแปลกใหม่ รวมทั้งมีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งช้อปปิ้ง รวมทั้งงานเทศกาลและ กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ดึงดูด จึงทำให้การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2555) ที่อธิบายว่า การสร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณา ใคร่ครวญ อย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ คือ จะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจาก ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไปลูกค้าจะรู้สึกประทับใจใน สินค้าหรือบริการของเรา เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมิติ ต่างๆ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ ธรรมชาติประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงตามความต้องการ ของลูกค้าหรือไม่ และดีกว่าสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ ถัดมาคือการรับรู้คุณค่าจากการบริการที่เป็น พิเศษหรือไม่ ในฐานะที่เราเป็นลูกค้า เราจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดี มากกว่า ร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการแก่เรา ต่อมาคือ ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแบรนด์เนม มี ผลต่อคุณค่าของสินค้า และภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความ ภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ใช้อย่างดีแล้วต้องโชว์ให้คนอื่นเห็น เช่น โทรศัพท์ กระเป๋า เสื้อผ้าแบ แรนด์เนมต่างประเทศ การนั่งดื่มกาแฟในร้านที่มีชื่อเสียง เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในภาพลักษณ์ ตัวตนของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อรสนิยม ความภูมิฐาน ความทันสมัย นอกจากนี้ผลการศึกษายัง สอดคล้องกับการศึกษาของ Ramseook-Munhurrana, Seebalucka & Naidoo (2015) ศึกษา เรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์ที่หมาย , การรับรู้คุณค่าจากการ ท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดี: กรณีศึกษาหมู่เกาะมอริเชียส ผล การศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่หมายของนักท่องเที่ยว, การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีเป็นสำคัญ สำหรับตลาดเป้าหมายที่ประสบ ความสำเร็จ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยวพบว่า ภาพลักษณ์ที่หมาย การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ การศึกษาของ Irena (2015) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว ความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: กรณีศึกษาปลายทางการท่องเที่ยวโครเอเชีย ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมความภักดีใน อนาคตของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ค่าการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวยังได้รับผลกระทบจากการเข้า ชม ตามมาด้วยประสบการณ์ทางอารมณ์โดยรวมซึ่งผลกระทบทางด้านราคาและต้นทุน

ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึก ว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศจีน ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจีน ทำให้มีความสุข สามารถสร้างประสบการณ์ทางบวกให้ชีวิต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าได้ทำสิ่งที่ ถูกต้องเมื่อเลือกท่องเที่ยวประเทศจีนในวันหยุด ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด จึงทำให้ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ที่อธิบายว่า ความพอใจของผู้บริโภคหลังที่ได้ซื้อ สินค้าหรือได้รับการบริการมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งที่เสนอขาย โดยปกติความ พพอใจ เป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของ ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขาย่เห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความ คาดหมาย ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความ คาดหมายลูกค้าก็จะพอใจถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดี เป็นอย่างยิ่ง ซึ่ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า มูลเหตุให้เกิดการท่องเที่ยวจะเป็นธรรมชาติ ของมนุษย์ทุกคนที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว ซึ่งมนุษย์ทุกคนมีมูลเหตุ จูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามเศรษฐกิจ สังคม และช่วงเวลา นอกจากนี้ผลการศึกษา ยัง สอดคล้องกับการศึกษาของ อติตยา บัวศรี และสุพาดา สิริกุดตา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี การศึกษาของ Ramseook-Munhurrana, Seebalucka & Naidooa (2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์ที่หมาย , การ รับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดี: กรณีศึกษาหมู่เกาะ มอริเชียส ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ แหล่งท่องเที่ยว และการศึกษาของ Mohammad, Javad, Leila & Javad (2014) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมาย ปลายทางการท่องเที่ยวทางกีฬา ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลและมี นัยสำคัญต่อระดับความภักดีของนักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 การรับรู้คุณค่าด้านราคา จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนว่ามีความคุ้มค่า เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้ ราคา หรือค่าบริการ เป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว แต่หากว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำเสนอการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า สอดคล้อง เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่นๆ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านราคานั้นและพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว อันจะนำมาซึ่งการเลือกท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

5.3.2 การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม ดังนั้นผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศจีนให้นักท่องเที่ยวรับทราบเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเลือกท่องเที่ยว โดยนำเสนอให้เห็นถึงความหลากหลายในการเลือกท่องเที่ยวประเทศจีน เช่น แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และแหล่งช้อปปิ้ง มีงานเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ดึงดูด รวมทั้งไม่มีอุปสรรคทางภาษา สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่อไป

5.3.3 ความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในภาพรวมกับการเลือกท่องเที่ยวในประเทศจีน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน มีการเสริมสร้างประสบการณ์ทางบวกที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสุขการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวประเทศจีน ซึ่งหากนักท่องเที่ยวพึงพอใจในการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และมีการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่คนรู้จักต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.4.2 ควรมีการติดตาม และประเมินผลความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสังเกตความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไป และนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

5.4.3 ควรวิเคราะห์สถิติในขั้นสูง ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกลาง เพื่อให้โมเดลวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ อุพันวัน. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรัฐ เจนพิงพร และพัชรา พัชรานิช. (2555). การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI. ใน *งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษา ระดับชาติครั้งที่ 2 ประจำปี 2555*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉงจิ่ง หลี และตรีทิพ บุญแยม. (2558). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 8(1), 54-61.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- “ทีทีเอเอ” คาดปิ่นคนไทยเที่ยวต่างประเทศ7ล้านคน-ชี้ได้หวั่นมาแรงหลังยกเว้นวีซ่า. (2560). *มติชน*. สืบค้นจาก <https://www.matichon.co.th/news/434467>.
- เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงแรมหรู เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 11(1), 1-11.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *ยกระดับแบรนด์ ด้วยการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ของคุณ*. สืบค้นจาก http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-post_18.html.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- น้ำฝน จันทน์นวล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 4(2), 53-60.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปิยภา แดงเดช. (2557). *การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A.06 มหาวิทยาลัยศรีปทุม เอกสารสืบค้น และเอกสารประกอบการเรียนการสอน*. สืบค้นจาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/%>.
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2555). *สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/wUDmqa>.
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (brand awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อข้าวเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผลวิชัยชีคันไทยเน้นเที่ยวคนเดียว แชร่ประสบการณ์บนโซเซียล และขับรถเที่ยวผจญภัย. (2560). สืบค้นจาก <https://news.booking.com/first-time-travel-trends-th/>.
- วรารณ สุขแสนชนานันท์. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2548). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวัฒน์ จันทน์กิ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 34(2), 131-146.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 14(2), 214-217.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

- ศุภธร ชีณอม, ชูลีรัตน์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของ
ลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ. *วารสารการจัดการ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์: WMS Journal*, 2(2), 27-37.
- สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2554). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
ตลาดน้ำคลองลัดมะยม*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริภา กิจประพทุธิกุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการ
ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อติยา บัวศรี และสุพาดา สิริกุตตา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของ
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(1),
114-123.
- อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวม
ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิสรา มหายศนันท์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารีวัลย์ เดชาดิลก. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand
name*. New York: The Free.
- Aliman, N.K., Hashim, S.M., Wahid, S.D.M., & Harudin, S. (2014). The effects of
destination image on trip behavior: Evidences from Langkawi Island, Malaysia.
European Journal of Business and Social Sciences, 3(3), 279-291.

- China Inbound Tourism in 2016*. (2016). Retrived from
<https://www.travelchinaguide.com/tourism/2016statistics/inbound.htm>.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Feli, R., & Azizi, A.D. (2016). Examining the Effects of Word of Mouth on Loyalty of Tourists towards Tourism Destination with Mediating Role of Destination Personality and Tourists' Satisfaction. *Journal of Administrative Management, Education and Training (JAMET)*, 12(2), 177-188.
- Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, 23(11), 223-235.
- Hui, W.C., & Malliga, M. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541.
- Irena, P.B. (2015). Defining Target Market Based on Tourists' Perception: The Example of Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(5), 378-383.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory and practice*. New York: Routledge.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S.J. (2007). Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11-51.
- Loureiro, S.M.C., & González, M.F.J. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216- 231.

- Mohammad, R.J., Javad, K.P., Leila, N.V., & Javad, S.N. (2014). The effect of marketing constructs and tourists' satisfaction on loyalty to a sport destination: A structural equation model and analysis. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 316-332.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: M.E. Sharpe.
- Ramseook-Munhurrana, P., Seebalucka, V.N., & Naidooa, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 252 – 259.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Wang, S.T.E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ
จงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

*ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนหรือไม่

☐ 1) เคย (เริ่มทำแบบสอบถาม)

☐ 2) ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ไม่เกิน 20 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ

☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
 ☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท
 ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท
 ☐ 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านราคา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี
ความหมายในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนไม่แพงจนเกินไป					
2. การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป					
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนสอดคล้อง “เหมาะสม” กับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
5. การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่นๆ					

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี
ความหมายในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีงานเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ดึงดูด					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งช้อปปิ้ง					
6. แหล่งท่องเที่ยวมีไม่มีอุปสรรคทางภาษาสำหรับนักท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี
ความหมายในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความสุขการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวประเทศจีน					
2. ท่านเชื่อว่าท่านได้ทำสิ่งที่ถูกต้องเมื่อท่านได้เลือกท่องเที่ยวประเทศจีนในวันหยุด					
3. สำหรับท่านแล้วการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด					
4. โดยรวมท่านพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศจีน					
5. การท่องเที่ยวในประเทศจีนสร้างประสบการณ์ทางบวกให้แก่ท่าน					

ส่วนที่ 4 ความภาคภูมิใจ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี
ความหมายในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภาคภูมิใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกดีขึ้นเมื่อได้กลับมาท่องเที่ยวยังประเทศจีน					
2. ท่านชอบที่จะมาท่องเที่ยวประเทศจีนมากกว่าที่อื่น					
3. หากท่านมีโอกาสอีกครั้งท่านตั้งใจที่จะเดินทางมา ท่องเที่ยวยังประเทศจีนอีกครั้ง					
4. ท่านจะพิจารณาเลือกท่องเที่ยวประเทศจีนเป็นสถานที่ แรกหากท่านมีวันหยุด					
5. ท่านเชื่อว่าการมาท่องเที่ยวประเทศจีนให้ประโยชน์ มากกว่าไปท่องเที่ยวที่อื่น					
6. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดไปท่องเที่ยว ประเทศจีน					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

Qianwen Li

อีเมล

liqianwen.th@gmail.com

วัน เดือน ปีเกิด

1990/03/21

สถานที่ติดต่อ

3197/58 Condo City Home

ประวัติการศึกษา

Yunnan Nationalities University

ประวัติการทำงาน

Thai hua Rubber PLC



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๐๙ เดือน ๐๙ พ.ศ. ๒๐๑๗

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ ๖๑๙/๕๘

ชอย ๑๐๑/๒ ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๘๐๒๐๓๙๖๑

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... การรับรู้คุณค่าด้านตลาดและการรับรู้คุณค่าจากภาพของแบรนด์ ที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจ และความสำเร็จทางการค้าของแบรนด์สินค้าแฟชั่น
ของไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร