

## บทที่ 5

### อิทธิพลของภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image Effect) ที่มีต่อความจงรักภักดี (Loyalty) อันเป็นตัวแปรตามสำคัญที่ต้องการรับรู้ เพราะความจงรักภักดีหมายถึงความต้องการกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำอีกครั้งหรือทำหน้าที่แนะนำบอกต่อเพราะนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) จากกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้สัมผัส หากทราบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใดมีความพึงพอใจจากตัวแปรใดด้วยขนาดอิทธิพลระดับใดแล้ว ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจะสามารถลำดับความสำคัญและนำหนักในการกำหนดนโยบายและวิธีดำเนินการพัฒนาได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

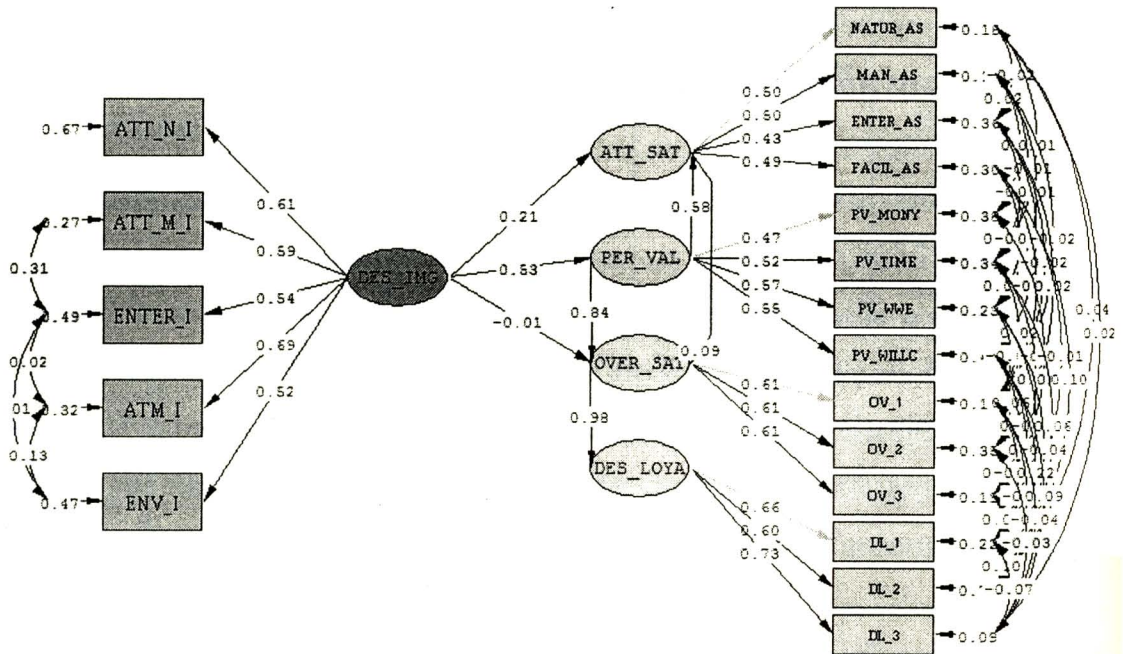
#### 5.1 อิทธิพลของภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวม

ข้อมูลที่ใช้การวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นข้อมูลรวมของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในโครงการวิจัยทั้งหมด โดยได้ตัดข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สอบถามในช่วงเกิดวิกฤติต่างๆ ของประเทศไทยในช่วงเก็บข้อมูลออก รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 3,716 คน

##### 5.1.1 ผลการตรวจสอบความตรงโมเดล

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อพร้อมปัจจัยหลักต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวตามสมมติฐานพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานในภาพรวมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 90.380 ที่องศาอิสระ 72 ระดับนัยสำคัญ .071 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .997 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .993 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ .0068 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของตัวแปรตามในโมเดลคือความพึงพอใจ (OVER\_SAT) ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DES\_LOYA) ความพอใจต่อกิจกรรมท่องเที่ยว (ATT\_SAT) และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PER\_VAL) ได้ร้อยละ 81.1, 64.8, 51.2 และ 28.0 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปร

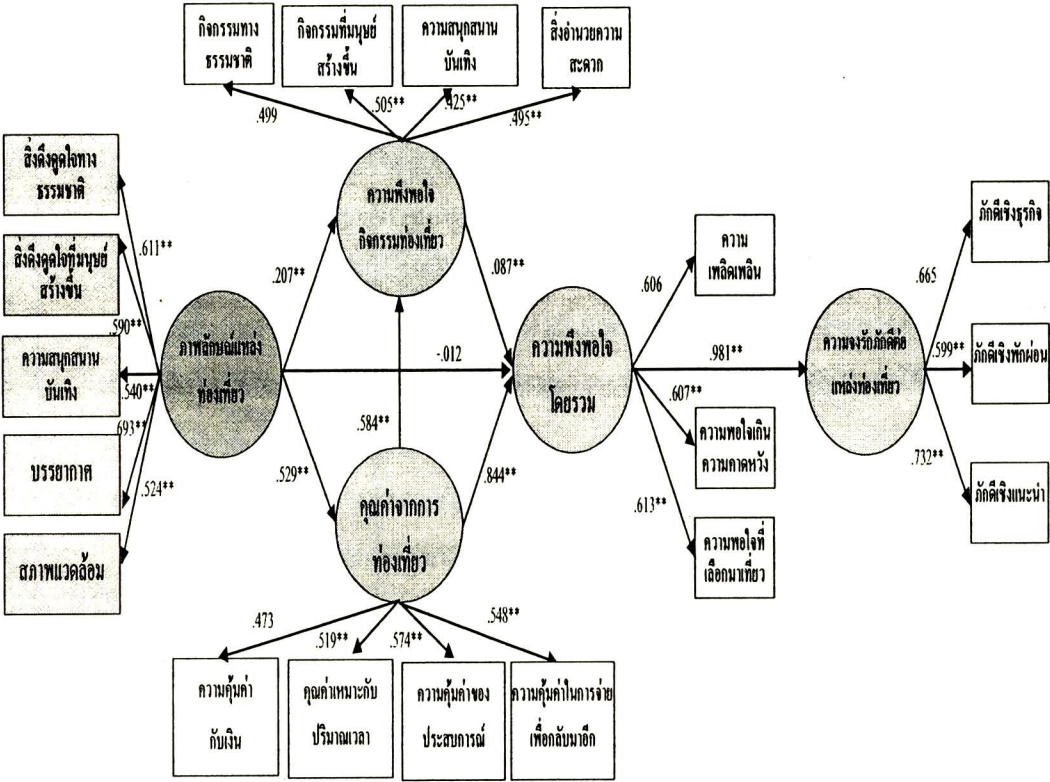
ทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 64.8 โดยค่านำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ภาพที่ 1-6 และ 1-7)



ภาพที่ 1-6: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวพร้อมปัจจัยหลักต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พร้อมดัชนีแสดงความสอดคล้องกลมกลืน (goodness of fit indices)

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพล

ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลทางตรง (direct effect) และอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) ของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model) ซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการวิจัยครั้งนี้ มีอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (KSI) คือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรแฝงภายใน (ETA) ได้แก่ ความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยว, คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว, ความพึงพอใจโดยรวม และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว กับอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายในกันเอง



ภาพที่ 1-7: โมเดลรวมความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อพร้อมปัจจัยหลัก  
ต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พร้อม  
ค่าสัมประสิทธิ์ (ขนาดอิทธิพล) และน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้

ตารางที่ 1-46: ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ปรับโมเดลให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| ตัวแปรสาเหตุ                                                                                                           | ความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยว |                      |                      | คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว |                      |             | ความพึงพอใจโดยรวม |                      |                  | ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว |                      |                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------|-------------|-------------------|----------------------|------------------|----------------------------------|----------------------|------------------|
|                                                                                                                        | TE                           | DE                   | IE                   | TE                              | DE                   | IE          | TE                | DE                   | IE               | TE                               | DE                   | IE               |
| ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว                                                                                               | .516*<br>*<br>(.021)         | .207*<br>*<br>(.020) | .309*<br>*<br>(.018) | .529**<br>(.023)                | .529*<br>*<br>(.023) | -<br>-<br>- | .480**<br>(.020)  | -.012<br>(.019)      | .492**<br>(.022) | .471*<br>*<br>(.019)             | -<br>-<br>-          | .471**<br>(.019) |
| ความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยว                                                                                           | -<br>-                       | -<br>-               | -<br>-               | -<br>-                          | -<br>-               | -<br>-      | .087**<br>(.021)  | .087*<br>*<br>(.021) | -<br>-           | .085*<br>*<br>(.021)             | -<br>-               | .085**<br>(.021) |
| คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว                                                                                        | .584*<br>*<br>(.027)         | .584*<br>*<br>(.027) | -<br>-               | -<br>-                          | -<br>-               | -<br>-      | .895**<br>(.031)  | .844*<br>*<br>(.024) | .051**<br>(.012) | .878*<br>*<br>(.044)             | -<br>-               | .878**<br>(.044) |
| ความพึงพอใจโดยรวม                                                                                                      | -<br>-                       | -<br>-               | -<br>-               | -<br>-                          | -<br>-               | -<br>-      | -<br>-            | -<br>-               | -<br>-           | .981*<br>*<br>(.034)             | .981*<br>*<br>(.034) | -<br>-           |
| ค่าสถิติ                                                                                                               |                              |                      |                      |                                 |                      |             |                   |                      |                  |                                  |                      |                  |
| ไค-สแควร์ = 90.380; df = 72; p = .071; GFI = .997; AGFI = .993; RMR = .0068 และ RMSEA = .0083                          |                              |                      |                      |                                 |                      |             |                   |                      |                  |                                  |                      |                  |
| สมการโครงสร้างตัวแปร                                                                                                   |                              |                      |                      |                                 |                      |             |                   |                      |                  |                                  |                      |                  |
| ATT_SAT      PER_VAL      OVER_SAT      DES_LOYA                                                                       |                              |                      |                      |                                 |                      |             |                   |                      |                  |                                  |                      |                  |
| R-SQUARE =                      0.512                      0.280                      0.811                      0.648 |                              |                      |                      |                                 |                      |             |                   |                      |                  |                                  |                      |                  |
| เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง                                                                                     |                              |                      |                      |                                 |                      |             |                   |                      |                  |                                  |                      |                  |
| ATT_SAT   PER_VAL   OVER_SAT   DES_LOYA   DES_IMG                                                                      |                              |                      |                      |                                 |                      |             |                   |                      |                  |                                  |                      |                  |
| ATT_SAT      1.000                                                                                                     |                              |                      |                      |                                 |                      |             |                   |                      |                  |                                  |                      |                  |
| PER_VAL    0.694      1.000                                                                                            |                              |                      |                      |                                 |                      |             |                   |                      |                  |                                  |                      |                  |
| OVER_SAT   0.666    0.899      1.000                                                                                   |                              |                      |                      |                                 |                      |             |                   |                      |                  |                                  |                      |                  |
| DES_LOYA   0.549    0.703    0.821      1.000                                                                          |                              |                      |                      |                                 |                      |             |                   |                      |                  |                                  |                      |                  |
| DES_IMG    0.516    0.529    0.480    0.471      1.000                                                                 |                              |                      |                      |                                 |                      |             |                   |                      |                  |                                  |                      |                  |

\* p< .05, \*\*p < .01

TE = ผลรวมอิทธิพลหรืออิทธิพลโดยรวม, DE = อิทธิพลทางตรง และ IE = อิทธิพลทางอ้อม โดยตัวเลขในวงเล็บคือค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว แสดงดังตารางที่ 1-46 เมื่อพิจารณาเส้นทางอิทธิพลแต่ละเส้นทางสามารถสรุปอิทธิพลของแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

## 1. อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

จากตารางที่ 1-46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้เป็นคู่ๆ ดังนี้

- 1) อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็นอิทธิพลทางอ้อมระดับปานกลาง (ขนาดอิทธิพล .309) ผ่านตัวแปรคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากกว่าอิทธิพลทางตรง (ขนาดอิทธิพล .207)
- 2) อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีเฉพาะอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ระดับค่อนข้างสูงทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ขนาดอิทธิพล .529)
- 3) อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจโดยรวม ระดับปานกลางทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ขนาดอิทธิพล .492)
- 4) อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลางทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ขนาดอิทธิพล .471)

## 2. อิทธิพลของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว

- 1) อิทธิพลของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม พบว่าความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม
- 2) อิทธิพลของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่าความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม

### 3. อิทธิพลของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

- 1) อิทธิพลของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว พบว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวระดับค่อนข้างสูงทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ขนาดอิทธิพล .584)
- 2) อิทธิพลของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม พบว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมระดับสูงทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ขนาดอิทธิพล .844)
- 3) อิทธิพลของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวระดับสูงทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ขนาดอิทธิพล .878)

### 4. อิทธิพลของความพึงพอใจโดยรวม

- 1) อิทธิพลของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวระดับสูงมากทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ขนาดอิทธิพล .981)

## 5.2 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ตัวแปรแฝง

ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบความตรงของโมเดล เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ (ตามแปรสังเกตได้) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีผลวิเคราะห์ดังนี้

### 1. น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงความพอใจต่อกิจกรรมท่องเที่ยว (ATT\_SAT) พบว่าตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของตัวแปรแฝงความพอใจต่อกิจกรรมท่องเที่ยว (ATT\_SAT) คือองค์ประกอบย่อยของกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น (MAN\_AS) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .505 ซึ่งใกล้เคียงกับน้ำหนักองค์ประกอบของกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (NATURE\_AS) และสิ่งอำนวยความสะดวก (FACIL\_AS) ที่น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .499 และ .495 ส่วนน้ำหนักองค์ประกอบของกิจกรรมด้านความสนุกสนานและความบันเทิง (ENTER\_AS) มีค่าต่ำที่สุดในน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้กลุ่มนี้และมีค่าเท่ากับ .425

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PER\_VAL) พบว่าตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือองค์ประกอบย่อยของความคุ้มค่าของประสบการณ์ (PV\_WWE) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .574 รองลงมาคือความคุ้มค่ากับการจ่ายเพื่อกลับมาอีก (PV\_WILLC) และคุณค่าเหมาะสมกับเวลา (PV\_TIME) ที่น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .548 และ .519 ส่วนความคุ้มค่ากับเงิน (PV\_MONY) มีน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุดในตัวบ่งชี้นี้ที่ .473

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจโดยรวม (OVER\_SAT) พบว่าองค์ประกอบย่อยทั้งสามตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกันคือองค์ประกอบย่อยความพอใจที่จะเลือกมาเที่ยว (OV\_3) ความพอใจเกินกว่าคาดหวัง (OV\_2) และความพอใจจากความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว (OV\_1) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .613, .607 และ .606 ตามลำดับ

ส่วนน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DES\_LOYA) พบว่าตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือองค์ประกอบย่อยของความภักดีเชิงแนะนำ (DL\_3) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .732 รองลงมาคือองค์ประกอบความภักดีเชิงธุรกิจ (DL\_1) และองค์ประกอบความภักดีเชิงพักผ่อน (DL\_2) ที่น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .665 และ .699 ตามลำดับ

## 2. น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรอิสระ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DES\_IMG) พบว่าตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือองค์ประกอบย่อยของบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว (ATM\_I) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .693 รองลงมาคือสิ่งดึงดูดทางธรรมชาติ (ATT\_N\_I) สิ่งดึงดูดที่มนุษย์สร้างขึ้น (ATT\_M\_I) และความสนุกสนานและบันเทิง (ENTER\_I) ที่น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .611, .590 และ .540 ตามลำดับ ส่วนน้ำหนักองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (ENV\_I) มีค่าต่ำที่สุดในน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้นี้และมีค่าเท่ากับ .524

## 5.3 การเปรียบเทียบอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย

การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งเที่ยว เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องทดสอบความคงที่ภายใน

(Internal consistency) โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (หรือที่เรียกว่า Cronbach's Alpha) โดยค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally and Bernstein, 1994) จึงจะแสดงว่า กลุ่มตัวแปรที่นำมาใช้ในการสร้างองค์ประกอบมีระดับความเชื่อมั่นสูง นอกจากนี้จะต้องพิจารณาค่า item-to-total correlation ประกอบด้วย โดยค่า item-to-total correlation จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.30 (Parasuraman et al., 1988) จึงจะถือได้ว่าการเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในองค์ประกอบจะทำให้ค่า Alpha มีค่าดีขึ้น ส่วนค่าสถิติพื้นฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถดูได้ที่ตารางภาคผนวกที่ 1-6

ผลการคำนวณค่า Cronbach's Alpha (ตารางที่ 1-47) พบว่า ค่า Cronbach's Alpha เกือบทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.70 หรือใกล้เคียงกับ 0.70 ยกเว้น กรณีขององค์ประกอบความภักดีต่อแหล่งเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นจะมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.50 แต่อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่แล้วตัวแปรที่นำมาใช้ในการสร้างองค์ประกอบในแบบจำลองมีระดับความเชื่อมั่นสูง และค่า item-to-total correlation โดยส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 0.30 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ตัวแปรจะกลับมาเที่ยวอีกครั้งและจะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยวที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในกรณีของประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวแปรที่มีค่า Cronbach's Alpha if item deleted ต่ำกว่า 0.70 ก่อนข้างมาก (มีค่าเท่ากับ 0.36 และ 0.24 ตามลำดับ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความเชื่อมั่นค่อนข้างต่ำในการนำมาใช้สร้างองค์ประกอบความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากตัวแปรทั้งสองมีความแปรปรวนค่อนข้างต่ำ (นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้คำตอบในคำถามทั้งสองที่ระดับคะแนน 4 และ 5 เป็นส่วนใหญ่) ในขณะที่ตัวแปรจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอนมีค่า item-to-total correlation ต่ำกว่า 0.30 สะท้อนให้เห็นว่า การเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในองค์ประกอบไม่ได้ทำให้ค่า Alpha ดีขึ้นเท่าที่ควร ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ประเมินความภักดีต่อแหล่งเที่ยวในกรณีของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความเชื่อมั่นค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 1-47: ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

| องค์ประกอบ                          | สัญลักษณ์ | จีน               |       | เกาหลีใต้         |       | ญี่ปุ่น           |       | ฝรั่งเศส           |       | เยอรมนี           |       |
|-------------------------------------|-----------|-------------------|-------|-------------------|-------|-------------------|-------|--------------------|-------|-------------------|-------|
|                                     |           | C.A.              | Corr. | C.A.              | Corr. | C.A.              | Corr. | C.A.               | Corr. | C.A.              | Corr. |
| ก. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย     | DI        | 0.85              | -     | 0.72              | -     | 0.74              | -     | 0.75               | -     | 0.78              | -     |
| - สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ       | ATT_N     | 0.85 <sup>1</sup> | 0.54  | 0.68 <sup>1</sup> | 0.47  | 0.73 <sup>1</sup> | 0.46  | 0.76 <sup>1</sup>  | 0.36  | 0.75 <sup>1</sup> | 0.54  |
| - สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์      | ATT_MM    | 0.81 <sup>1</sup> | 0.66  | 0.69 <sup>1</sup> | 0.44  | 0.68 <sup>1</sup> | 0.54  | 0.70 <sup>1</sup>  | 0.54  | 0.72 <sup>1</sup> | 0.63  |
| - ความสนุกสนานและความบันเทิง        | ENTER     | 0.82 <sup>1</sup> | 0.64  | 0.68 <sup>1</sup> | 0.49  | 0.70 <sup>1</sup> | 0.60  | 0.72 <sup>1</sup>  | 0.49  | 0.75 <sup>1</sup> | 0.53  |
| - บรรยากาศทางสังคม                  | S_ATMO    | 0.78 <sup>1</sup> | 0.79  | 0.63 <sup>1</sup> | 0.60  | 0.64 <sup>1</sup> | 0.68  | 0.65 <sup>1</sup>  | 0.67  | 0.70 <sup>1</sup> | 0.68  |
| - สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว     | ENV       | 0.81 <sup>1</sup> | 0.66  | 0.70 <sup>1</sup> | 0.43  | 0.73 <sup>1</sup> | 0.41  | 0.70 <sup>1</sup>  | 0.55  | 0.78 <sup>1</sup> | 0.44  |
| ข. ความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยว     | ATTRI_S   | 0.83              | -     | 0.68              | -     | 0.63              | -     | 0.69               | -     | 0.69              | -     |
| - สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ       | ATT_N     | 0.77 <sup>1</sup> | 0.67  | 0.64 <sup>1</sup> | 0.43  | 0.57 <sup>1</sup> | 0.39  | 0.65 <sup>1</sup>  | 0.42  | 0.63 <sup>1</sup> | 0.46  |
| - สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์      | ATT_MM    | 0.76 <sup>1</sup> | 0.70  | 0.57 <sup>1</sup> | 0.53  | 0.52 <sup>1</sup> | 0.46  | 0.599 <sup>1</sup> | 0.53  | 0.55 <sup>1</sup> | 0.58  |
| - ความสนุกสนานและบันเทิง            | ENTER     | 0.79 <sup>1</sup> | 0.64  | 0.59 <sup>1</sup> | 0.50  | 0.59 <sup>1</sup> | 0.36  | 0.63 <sup>1</sup>  | 0.47  | 0.67 <sup>1</sup> | 0.42  |
| - สิ่งอำนวยความสะดวก                | FAC       | 0.80 <sup>1</sup> | 0.61  | 0.66 <sup>1</sup> | 0.40  | 0.55 <sup>1</sup> | 0.42  | 0.63 <sup>1</sup>  | 0.47  | 0.64 <sup>1</sup> | 0.45  |
| ค. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว  | PV        | 0.82              | -     | 0.85              | -     | 0.76              | -     | 0.69               | -     | 0.74              | -     |
| - คำนวณกับเงินที่จ่าย               | VM        | 0.76 <sup>1</sup> | 0.66  | 0.80 <sup>1</sup> | 0.71  | 0.71 <sup>1</sup> | 0.54  | 0.61 <sup>1</sup>  | 0.49  | 0.78 <sup>1</sup> | 0.36  |
| - คำนวณกับเวลาที่เสียไป             | UT        | 0.79 <sup>1</sup> | 0.59  | 0.78 <sup>1</sup> | 0.76  | 0.69 <sup>1</sup> | 0.59  | 0.63 <sup>1</sup>  | 0.46  | 0.61 <sup>1</sup> | 0.65  |
| - ได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า        | WE        | 0.73 <sup>1</sup> | 0.73  | 0.78 <sup>1</sup> | 0.74  | 0.68 <sup>1</sup> | 0.61  | 0.60 <sup>1</sup>  | 0.53  | 0.62 <sup>1</sup> | 0.64  |
| - ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง      | WPC       | 0.80              | 0.58  | 0.87 <sup>1</sup> | 0.57  | 0.73 <sup>1</sup> | 0.50  | 0.66 <sup>1</sup>  | 0.43  | 0.69 <sup>1</sup> | 0.52  |
| ง. ความพึงพอใจรวม                   | OVS       | 0.87              | -     | 0.86              | -     | 0.88              | -     | 0.81               | -     | 0.81              | -     |
| - ได้รับความเพลิดเพลิน              | OVS_1     | 0.80 <sup>1</sup> | 0.77  | 0.84 <sup>1</sup> | 0.69  | 0.84 <sup>1</sup> | 0.76  | 0.76 <sup>1</sup>  | 0.67  | 0.73 <sup>1</sup> | 0.68  |
| - ดีกว่าที่คาดหวัง                  | OVS_2     | 0.80 <sup>1</sup> | 0.77  | 0.79 <sup>1</sup> | 0.75  | 0.83 <sup>1</sup> | 0.77  | 0.83 <sup>1</sup>  | 0.63  | 0.80 <sup>1</sup> | 0.62  |
| - พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย     | OVS_3     | 0.84 <sup>1</sup> | 0.72  | 0.77 <sup>1</sup> | 0.77  | 0.82 <sup>1</sup> | 0.78  | 0.66 <sup>1</sup>  | 0.76  | 0.70 <sup>1</sup> | 0.70  |
| จ. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว      | DL        | 0.86              | -     | 0.86              | -     | 0.50              | -     | 0.72               | -     | 0.88              | -     |
| - จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง            | DL_1      | 0.81 <sup>1</sup> | 0.74  | 0.77 <sup>1</sup> | 0.76  | 0.36 <sup>1</sup> | 0.38  | 0.53 <sup>1</sup>  | 0.62  | 0.78 <sup>1</sup> | 0.82  |
| - จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน | DL_2      | 0.76 <sup>1</sup> | 0.79  | 0.79 <sup>1</sup> | 0.75  | 0.71 <sup>1</sup> | 0.23  | 0.73 <sup>1</sup>  | 0.52  | 0.80 <sup>1</sup> | 0.81  |
| - จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว | DL_3      | 0.85 <sup>1</sup> | 0.70  | 0.84 <sup>1</sup> | 0.69  | 0.24 <sup>1</sup> | 0.46  | 0.65 <sup>1</sup>  | 0.56  | 0.89 <sup>1</sup> | 0.69  |

หมายเหตุ: C.A. = Cronbach’s Alpha; Corr. = Item-to-total correlation; 1 = Cronbach’s Alpha if item deleted.  
ที่มา: จากการคำนวณ

แบบจำลองเริ่มต้น ถูกนำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เป็นตลาดใหม่ 2 ประเทศ คือ จีนและเกาหลีใต้ และตลาดเก่า 3 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี ซึ่งจากแบบจำลองเริ่มต้นได้มีการปรับปรุงแบบจำลองโดยเพิ่มความสัมพันธ์ในส่วนของคุณค่าคลาดเคลื่อนจากการวัดของตัวแปรภายนอกและภายใน สำหรับในกรณีของประเทศญี่ปุ่นได้เพิ่มเส้นทางความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ (DI) กับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

(DL) ตามคำแนะนำของโปรแกรม เพื่อให้ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนของแบบจำลองมีค่าภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม (ดูรายละเอียดในตารางที่ 1-48) และเพื่อให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละชาติสะท้อนภาพของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านแบบจำลองที่สร้างขึ้น

ตารางที่ 1-48: ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ 5 ประเทศ

| สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน | เงื่อนไข                | จีน                   | เกาหลีใต้             | ญี่ปุ่น               | ฝรั่งเศส              | เยอรมนี               |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. $\chi^2$               | $\chi^2$ ต่ำและไม่ Sig. | 130.87<br>(P. = 0.13) | 137.75<br>(P. = 0.16) | 125.83<br>(P. = 0.10) | 130.01<br>(P. = 0.16) | 140.90<br>(P. = 0.12) |
| 2. $\chi^2 / df$          | ไม่ควรเกิน 2.00         | 1.148                 | 1.129                 | 1.176                 | 1.131                 | 1.155                 |
| 3. RMSEA                  | ต่ำกว่า 0.05            | 0.017                 | 0.019                 | 0.019                 | 0.016                 | 0.01                  |
| 4. RMR                    | เข้าใกล้ 0              | 0.019                 | 0.028                 | 0.025                 | 0.021                 | 0.024                 |
| 5. GFI                    | เข้าใกล้ 1              | 0.97                  | 0.96                  | 0.97                  | 0.97                  | 0.97                  |
| 6. AGFI                   | มากกว่า 0.90            | 0.96                  | 0.94                  | 0.95                  | 0.95                  | 0.96                  |

หมายเหตุ:  $\chi^2$  = Chi-square; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; RMR = Root Mean Square Residual; GFI = Goodness of Fit Index; AGFI = Adjusted Goodness of Fit Index.

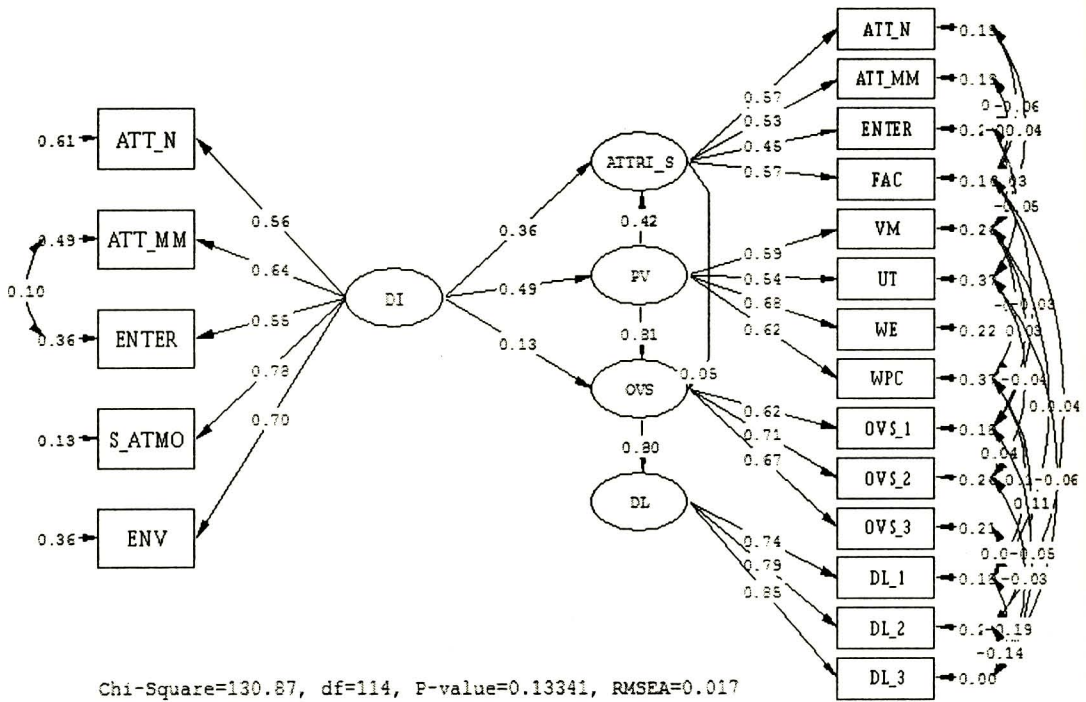
ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการศึกษาที่ได้ พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 5 ประเทศได้ ยกเว้น กรณีของประเทศญี่ปุ่นจะมีความแตกต่างจากชาติอื่นๆ เพียงเล็กน้อย กล่าวคือ ข้อมูลเชิงประจักษ์ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้สะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 แต่อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศจะมีภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน และความแตกต่างดังกล่าวก็มีผลทำให้อิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจรวมแตกต่างกัน ในขณะที่อิทธิพลของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจ และอิทธิพล

ของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน แต่อิทธิพลของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจรวมจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าโดยภาพรวมแล้วความแตกต่างของนักท่องเที่ยวซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ทำให้ขนาดของอิทธิพลในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สามารถนำมาใช้ในการอธิบายและสะท้อนพฤติกรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เป็นตลาดใหม่และตลาดเก่าได้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของการท่องเที่ยวไทยมีผลทำให้ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว ความพึงพอใจรวม และคุณค่าที่ได้รับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาที่ผ่านมา (Chen and Tsai, 2007; Ozturk and Qu, 2008; Chi and Qu, 2008, Chen and Chen, 2010) ยกเว้นในกรณีของประเทศญี่ปุ่นซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน 2 สมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นทำให้ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว และความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น ในขณะที่กรณีของประเทศฝรั่งเศสปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้นเพียงสมมติฐานเดียว และเป็นที่น่าสังเกตว่า ในกรณีของทั้งสองประเทศภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ทำให้ความพึงพอใจรวมลดลง (แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและฝรั่งเศสได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงกว่าที่คาดหวังไว้มากเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีหรือความคาดหวังจากการบริการที่ดีขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจรวมในการท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง (ความพึงพอใจโดยรวมประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง) ส่วนความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยกเว้น กรณีของประเทศฝรั่งเศสเพียงประเทศเดียวที่การสูงขึ้นของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Oliver (1993) และ Chi and Qu (2008) สำหรับการสูงขึ้นของคุณค่าที่ได้รับการท่องเที่ยวทำให้ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว และความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในขณะที่เดียวกันการสูงขึ้นของความพึงพอใจรวมทำให้ความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ผลทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาในอดีต (Kozak and Rimmington, 2000; Cronin et al., 2000; Oh, 2000; Petrick and Backman, 2002a; Yoon and Uysal, 2005; Chen and Tsai, 2007;

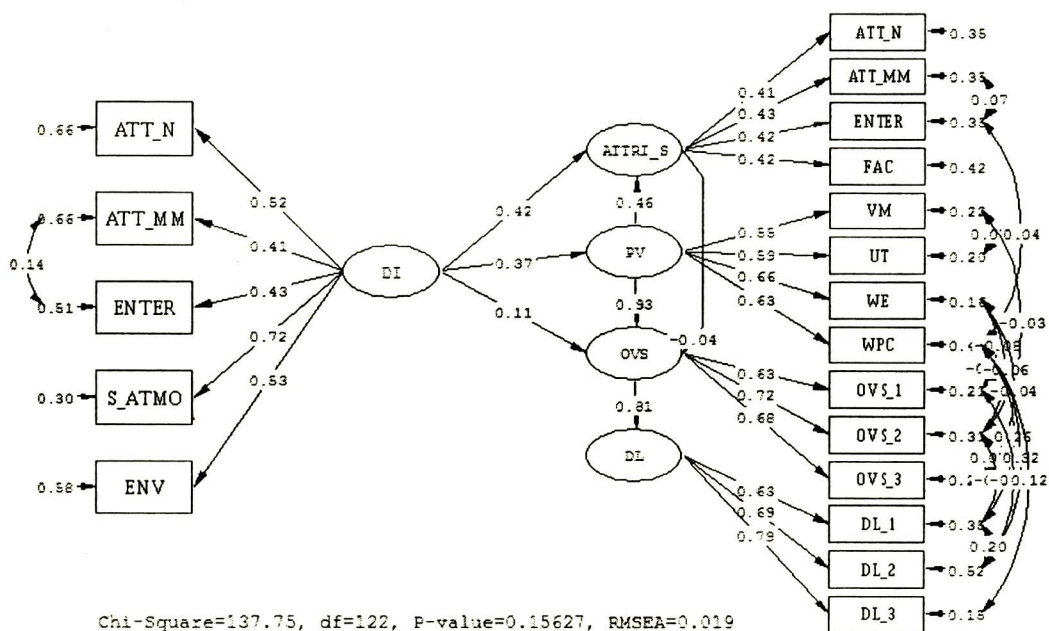
Ozturk and Qu, 2008; Chi and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยผ่านความพึงพอใจและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย



หมายเหตุ: NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ที่มา: จากการคำนวณ

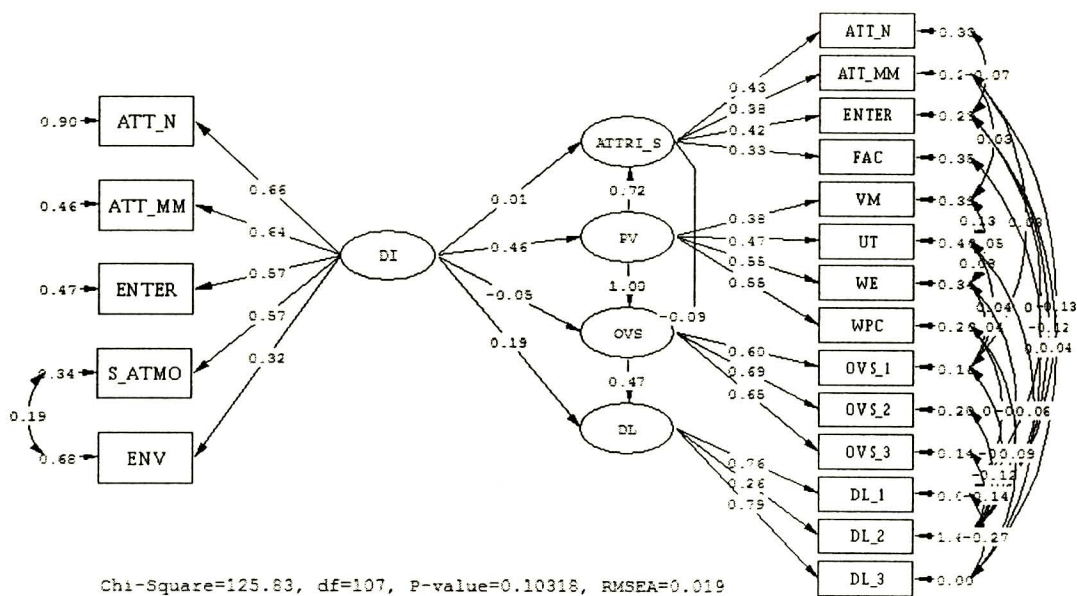
ภาพที่ 1-8: ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่มีการปรับปรุงแล้ว



หมายเหตุ: NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95  
ที่มา: จากการคำนวณ

ภาพที่ 1-9 : ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่มี  
การปรับปรุงแล้ว

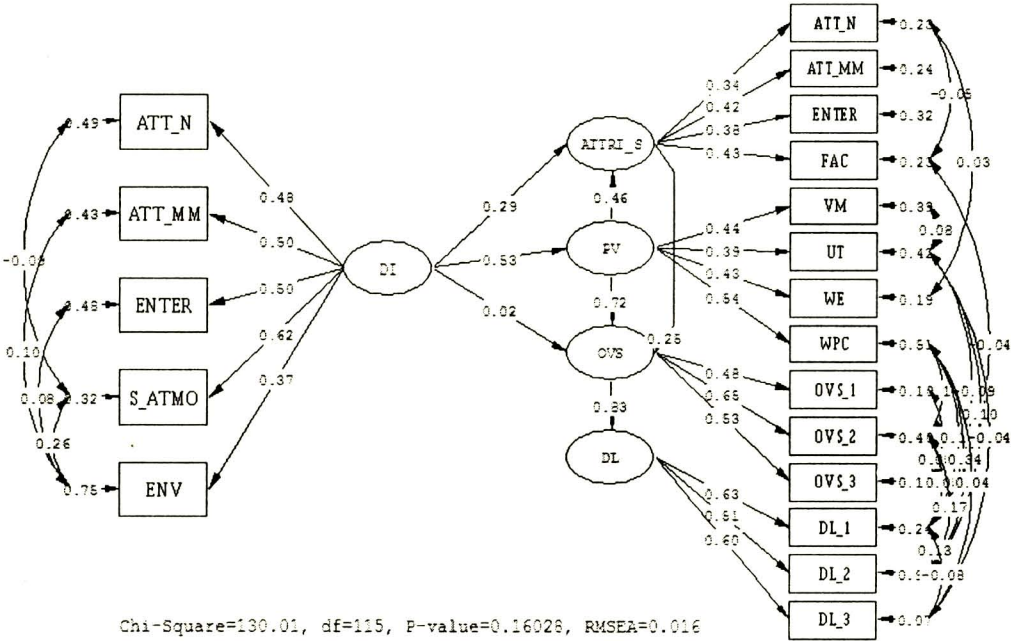




หมายเหตุ: NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

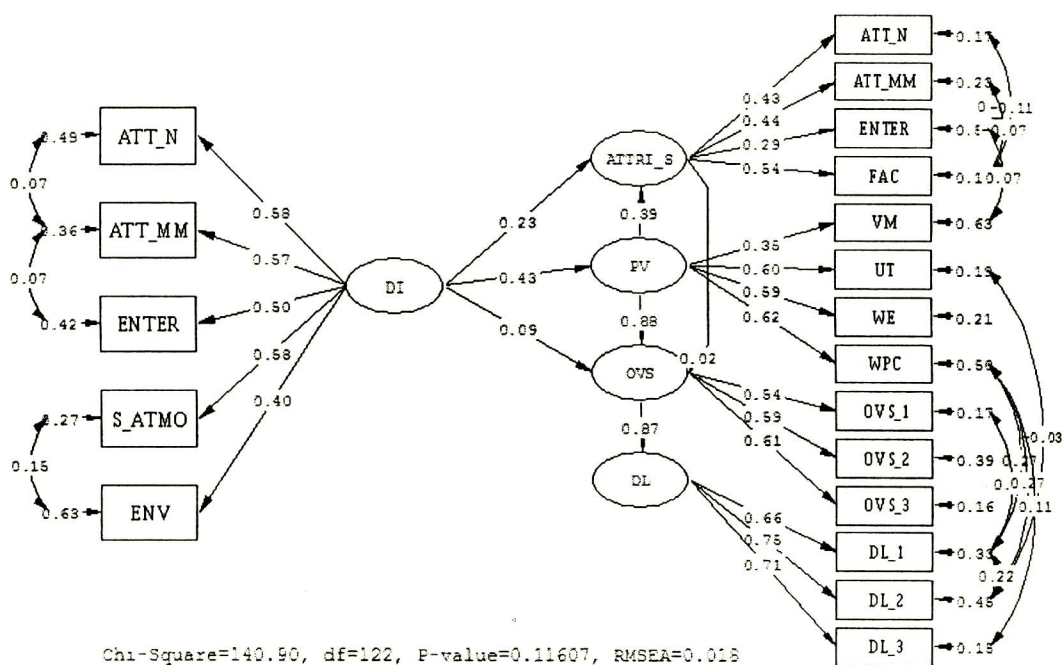
ที่มา: จากการคำนวณ

**ภาพที่ 1-10 : ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีการปรับปรุงแล้ว**



หมายเหตุ: NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95  
ที่มา: จากการคำนวณ

**ภาพที่ 1-11: ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสที่มีการปรับปรุงแล้ว**



หมายเหตุ: NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ที่มา: จากการคำนวณ

**ภาพที่ 1-12: ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยอรมนีที่มี การปรับปรุงแล้ว**

เมื่อพิจารณาผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญทั้ง 5 ประเทศ (ดังแสดงในตารางที่ 1-49) พบว่า บรรยากาศของความเป็นไทยมีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในเกือบทุกตลาด (ยกเว้น ญี่ปุ่นที่สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ 0.66) หมายความว่า บรรยากาศของความเป็นไทย เช่น วิถีไทย ผู้คน คุณภาพบริการ เป็นต้น เป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดเมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปคิด/นึกถึงการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดใหม่ (จีน และเกาหลีใต้) และตลาดเก่า (ฝรั่งเศส และเยอรมนี) (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78, 0.72, 0.62 และ 0.58 ตามลำดับ) โดยที่ในตลาดใหม่อย่างจีนและเกาหลีใต้ขนาดของน้ำหนักองค์ประกอบของบรรยากาศของความเป็นไทยสูงกว่าตลาดเก่าอย่างญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี ในขณะที่สภาพแวดล้อมของ

การท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การคมนาคมติดต่อ เป็นต้นเป็นภาพลักษณ์ที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดใหม่อย่างจีนและเกาหลีใต้ (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 และ 0.53 ตามลำดับ) แต่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดเก่าอย่างญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.32, 0.37 และ 0.40 ตามลำดับ) โดยสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ เช่น วัฒนธรรมอาหาร เป็นต้น เป็นภาพลักษณ์ที่มีน้ำหนักความสำคัญในลำดับรองลงมาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดเก่า (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.64, 0.50 และ 0.57 ตามลำดับ) ส่วนภาพลักษณ์ในเรื่องของความสนุกสนานและความบันเทิง เช่น ชีวิตยามราตรี ช้อปปิ้ง สปา/นวด เป็นต้น เป็นภาพลักษณ์ที่มีน้ำหนักความสำคัญในลำดับถัดมาสำหรับตลาดใหม่อย่างญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.57, 0.50 และ 0.50 ตามลำดับ) แต่กลับมีน้ำหนักความสำคัญในลำดับเกือบสุดท้ายสำหรับตลาดเก่าอย่างจีนและเกาหลีใต้ (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.55 และ 0.43 ตามลำดับ) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าไม่ว่าจะเป็นตลาดเก่าหรือตลาดใหม่จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความสนุกสนานและความบันเทิงที่ใกล้เคียงกัน ผลการศึกษาข้างต้นทำให้ทราบว่า บรรยากาศของความเป็นไทยไม่ว่าจะเป็นวิถีของความเป็นไทย ผู้คน และคุณภาพในการให้บริการแบบไทยยังคงเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เป็นตลาดใหม่และตลาดเก่าคิด/นึกถึง เมื่อกล่าวถึงการมาท่องเที่ยวในไทย (ยกเว้น ญี่ปุ่น) ในขณะที่สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ความสนุกสนานและบันเทิงเป็นภาพลักษณ์ที่มีน้ำหนักความสำคัญในลำดับรองลงมาในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นตลาดเก่าอย่างญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี ส่วนสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาพลักษณ์ที่มีน้ำหนักความสำคัญในลำดับรองลงมาสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นตลาดใหม่อย่างจีนและเกาหลีใต้ แต่เป็นภาพลักษณ์ที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นตลาดเก่า

ส่วนความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีต่อการใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละประเทศมีน้ำหนักองค์ประกอบของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยในตลาดจีนมีสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล ชายหาด สภาพอากาศ เป็นต้น และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ความปลอดภัย เป็นต้น เป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.57) รองลงมาได้แก่ สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ เช่น อาหาร เป็นต้น (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.53) ในขณะที่สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ความสนุกสนานและบันเทิง เช่น ชีวิตยามราตรี ช้อปปิ้ง สปา/นวด เป็นต้น และสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ เป็นสิ่งที่มีน้ำหนักความสำคัญใกล้เคียงกันในตลาดเกาหลีใต้ (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.43, 0.42 และ 0.42 ตามลำดับ) ส่วนในตลาดญี่ปุ่นมีสิ่ง

ดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (น้ำหนักองค์ประกอบ 0.43) รองลงมาได้แก่ ความสนุกสนานและความบันเทิง (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.42) สำหรับในตลาดฝรั่งเศสและเยอรมนีมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.43 และ 0.54 ตามลำดับ) รองลงมาได้แก่ สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.42 และ 0.44 ตามลำดับ) นอกจากนี้ความสนุกสนานและบันเทิงเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดในตลาดจีนและเยอรมนี ในขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกมีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดในตลาดญี่ปุ่น ผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียและยุโรปมีน้ำหนักความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวยุโรปอย่าง ฝรั่งเศสและเยอรมนีมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด และมีสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญน้อยสุดในความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวของไทย อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวจากยุโรปมักคาดหวังและคิดว่า ตนเองจะได้รับความพึงพอใจจากสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์มากกว่าการรับบริการที่มีคุณภาพจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากเอเชียอย่างเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ที่ส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยเป็นอย่างดี จึงทราบถึงคุณภาพในการบริการที่จะได้รับจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่กลับมองข้ามความสนุกสนานและบันเทิงที่จะได้รับจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากคิดว่าในประเทศตนเองมีสิ่งต่างๆ เหล่านี้ที่ดีกว่า ส่วนนักท่องเที่ยวจากจีนมักจะมีความพึงพอใจในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ เช่น ทะเล ชายหาด อาหาร เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้องค์ประกอบต่างๆ ของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวของไทยมีน้ำหนักที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้น ความสนุกสนานและบันเทิง ซึ่งเป็นสิ่งที่คนจีนสามารถหาได้ทั่วไปจากการไปท่องเที่ยวที่ต่างๆ และยังเป็นสิ่งที่คนจีนคาดหวังว่าจะได้รับจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงกว่าสิ่งอื่นๆ

สำหรับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่านี้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเมื่อพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากจีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68, 0.66 และ 0.55 ตามลำดับ) แต่เป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมาสำหรับนักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสและเยอรมนี (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.43 และ 0.59 ตามลำดับ) โดยความยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้งเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดสำหรับตลาดฝรั่งเศสและเยอรมนี (น้ำหนักองค์ประกอบ 0.54 และ 0.62) (แต่น้ำหนักความสำคัญในลำดับที่สองในตลาดจีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น) ในขณะที่ความคุ้มค้ำกับเวลาที่เสียไปเป็นองค์ประกอบที่มี

น้ำหนักความสำคัญรองลงมาสำหรับตลาดเยอรมนี (น้ำหนักองค์ประกอบ 0.60) ในขณะที่ความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับตลาดจีน และฝรั่งเศส (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.54 และ 0.39 ตามลำดับ) ส่วนความคุ้มค่าเงินที่จ่ายเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดในตลาดญี่ปุ่นและเยอรมนี (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.38 และ 0.35 ตามลำดับ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความพึงพอใจรวมที่เกิดขึ้นจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบในเรื่องของ “ดีกว่าที่คาดหวัง” เป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดในเกือบทุกตลาด ยกเว้น เยอรมนีที่มีองค์ประกอบในเรื่องของ “พอใจที่เลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย” เป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่องค์ประกอบในเรื่องของ “ได้รับความเพลิดเพลิน” เป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดในทุกตลาด ผลการศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจากเอเชียอย่างจีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่นคิดว่า การได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากยุโรปอย่างฝรั่งเศสและเยอรมนี รวมทั้งญี่ปุ่นเห็นว่าการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคุ้มค่าพอที่จะจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง เป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยดีกว่าที่คาดหวังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งตลาดใหม่และตลาดเก่า

ตารางที่ 1-49: ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงต่างๆ ในแบบจำลองของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ 5 ตลาด

| องค์ประกอบ                        | สัญลักษณ์ | จีน  | เกาหลีใต้ | ญี่ปุ่น | ฝรั่งเศส | เยอรมนี |
|-----------------------------------|-----------|------|-----------|---------|----------|---------|
| ก. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย   | DI        |      |           |         |          |         |
| - สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ     | ATT_N     | 0.56 | 0.52      | 0.66    | 0.48     | 0.58    |
| - สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์    | ATT_MM    | 0.64 | 0.41      | 0.64    | 0.50     | 0.57    |
| - ความสนุกสนานและความบันเทิง      | ENTER     | 0.55 | 0.43      | 0.57    | 0.50     | 0.50    |
| - บรรยากาศทางสังคม                | S_ATMO    | 0.78 | 0.72      | 0.57    | 0.62     | 0.58    |
| - สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว   | ENV       | 0.70 | 0.53      | 0.32    | 0.37     | 0.40    |
| ข. ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว | ATTRI_S   |      |           |         |          |         |
| - สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ     | ATT_N     | 0.57 | 0.41      | 0.43    | 0.34     | 0.43    |
| - สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์    | ATT_MM    | 0.53 | 0.43      | 0.38    | 0.42     | 0.44    |
| - ความสนุกสนานและความบันเทิง      | ENTER     | 0.45 | 0.42      | 0.42    | 0.38     | 0.29    |
| - สิ่งอำนวยความสะดวก              | FAC       | 0.57 | 0.42      | 0.33    | 0.43     | 0.54    |

ตารางที่ 1-49 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงต่างๆ ในแบบจำลอง  
ของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ 5 ตลาด

| องค์ประกอบ                                | สัญลักษณ์  | จีน  | เกาหลีใต้ | ญี่ปุ่น | ฝรั่งเศส | เยอรมนี |
|-------------------------------------------|------------|------|-----------|---------|----------|---------|
| <b>ก. คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว</b> | <b>PV</b>  |      |           |         |          |         |
| - คำนึงถึงเงินที่จ่าย                     | VM         | 0.59 | 0.56      | 0.38    | 0.44     | 0.35    |
| - คำนึงถึงเวลาที่เสียไป                   | UT         | 0.54 | 0.59      | 0.47    | 0.39     | 0.60    |
| - ได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า              | WE         | 0.68 | 0.66      | 0.55    | 0.43     | 0.59    |
| - ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง            | WPC        | 0.62 | 0.63      | 0.55    | 0.54     | 0.62    |
| <b>ง. ความพึงพอใจรวม</b>                  | <b>OVS</b> |      |           |         |          |         |
| - ได้รับความเพลิดเพลิน                    | OVS_1      | 0.62 | 0.63      | 0.60    | 0.48     | 0.54    |
| - ดีกว่าที่คาดหวัง                        | OVS_2      | 0.71 | 0.72      | 0.69    | 0.65     | 0.59    |
| - พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย           | OVS_3      | 0.67 | 0.68      | 0.65    | 0.53     | 0.61    |
| <b>จ. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว</b>     | <b>DL</b>  |      |           |         |          |         |
| - จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง                  | DL_1       | 0.74 | 0.63      | 0.76    | 0.63     | 0.66    |
| - จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน       | DL_2       | 0.79 | 0.69      | 0.26    | 0.51     | 0.75    |
| - จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว       | DL_3       | 0.85 | 0.79      | 0.79    | 0.60     | 0.71    |

ที่มา: จากการคำนวณ

ในส่วนของการภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยซึ่งเป็นพฤติกรรมในอนาคต พบว่า ในตลาดเอเชียขององค์ประกอบในเรื่อง “จะแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวมาเที่ยว” เป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงความภักดีที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย องค์ประกอบนี้ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในวิธีการส่งเสริมการตลาดหรือโฆษณาการท่องเที่ยวที่มีต้นทุนต่ำที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Shoemaker and Lewis, 1999) ในขณะที่องค์ประกอบในเรื่องของการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งและกลับมาอย่างแน่นอนเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงความภักดีที่มีต่อการท่องเที่ยวไทยของฝรั่งเศสและเยอรมนีตามลำดับ ผลการศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ในตลาดเอเชียขององค์ประกอบสำคัญของความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย คือ การเล่าขานและการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้กับบุคคลใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็นเพื่อน/คนในครอบครัวได้รับทราบสิ่งที่ตนไปท่องเที่ยวมา ในขณะที่ในตลาดยุโรปการกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย แต่อย่างไรก็ตามการที่นักท่องเที่ยวรับรู้หรือมีความพึงพอใจสูงต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของตัวนักท่องเที่ยวเองและต่อบุคคลที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในอนาคต

เมื่อพิจารณาผลการประมาณค่าขนาดและทิศทางของอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญทั้ง 5 ประเทศ (ดังแสดงในตารางที่ 1-50 และสามารถดูค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในแบบจำลองได้ในตารางภาคผนวกที่ 7-11) พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากที่สุด ในเกือบทุกตลาด (มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49, 0.46, 0.53 และ 0.43 สำหรับตลาดจีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี ตามลำดับ) ยกเว้น ตลาดนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมากที่สุด (มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42) และในตลาดญี่ปุ่นภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.19) นอกจากนี้ขนาดของอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในตลาดใหม่อย่าง จีนและเกาหลีใต้ (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.36 กับ 0.49 สำหรับจีน และ 0.42 กับ 0.37 สำหรับเกาหลีใต้) จะมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับความแตกต่างที่เกิดขึ้นในตลาดเก่าอย่างญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.01 กับ 0.46 สำหรับญี่ปุ่น 0.29 กับ 0.53 สำหรับฝรั่งเศส และ 0.23 กับ 0.43 สำหรับเยอรมนี) หมายความว่า ในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นตลาดเก่า (ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี) ภาพลักษณ์จะมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากกว่าความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด แต่จะมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยในตลาดใหม่ (จีน และเกาหลีใต้) และเป็นที่น่าสังเกตว่าในตลาดญี่ปุ่นภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมในทิศทางตรงกันข้ามแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๕ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.05) หมายความว่า การส่งเสริมหรือนำเสนอภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในทางที่ดีขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นลดลง แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงกว่าที่คาดหวังไว้มาก เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวในตลาดอื่นๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนอิทธิพลของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจรวม พบว่า มีเพียงตลาดฝรั่งเศสเท่านั้นที่ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ ๕ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25) และมีขนาดของอิทธิพลสูงกว่าประเทศอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ในตลาดเกาหลีใต้และญี่ปุ่นความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๕ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.04 และ -0.09 ตามลำดับ) หมายความว่า การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว

เกาหลีใต้และญี่ปุ่นไปใช้บริการจะทำให้ความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวลดลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นได้รับความพึงพอใจรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงกว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทย นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมมากกว่าความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว และความพึงพอใจรวมมีขนาดของอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยประมาณ 0.80 เกือบทุกตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (มีค่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับค่าอิทธิพลอื่นๆ ในแบบจำลอง) ยกเว้น ในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47

สำหรับอิทธิพลโดยรวมของภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวแปรต่างๆ พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยรวมต่อคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจรวมมากที่สุดสำหรับตลาดเก่า ในขณะที่ตลาดใหม่ความพึงพอใจในกิจกรรมจะได้รับอิทธิพลโดยรวมมากที่สุดจากภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจในกิจกรรมและคุณค่าที่ได้รับจะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากภาพลักษณ์มากกว่าอิทธิพลโดยอ้อม ในขณะที่ความพึงพอใจรวมและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลโดยอ้อมจากภาพลักษณ์มากกว่าอิทธิพลโดยตรง (ดูรายละเอียดในตารางที่ 1-51) นอกจากนี้ภาพลักษณ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในกิจกรรมได้ประมาณร้อยละ 29-53 ในขณะที่เดียวกันก็สามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่ได้รับได้ประมาณร้อยละ 19-28 สำหรับความแปรปรวนของความพึงพอใจรวมและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สามารถอธิบายได้มากกว่าร้อยละ 60 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 1-52)

ตารางที่ 1-50: ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ 5 ตลาด

| ตัวแปร                             | สัญลักษณ์ | จีน                | เกาหลีใต้           | ญี่ปุ่น             | ฝรั่งเศส           | เยอรมนี            |
|------------------------------------|-----------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| ก. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย    | DI        |                    |                     |                     |                    |                    |
| - ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว   | ATTRI_S   | 0.36               | 0.42                | 0.01 <sup>NS</sup>  | 0.29               | 0.23               |
| - คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว  | PV        | 0.49               | 0.37                | 0.46                | 0.53               | 0.43               |
| - ความพึงพอใจรวม                   | OVS       | 0.13               | 0.11                | -0.05 <sup>NS</sup> | 0.02 <sup>NS</sup> | 0.09               |
| - ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว      | DL        | -                  | -                   | 0.19                | -                  | -                  |
| ข. ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว  | ATTRI_S   |                    |                     |                     |                    |                    |
| - ความพึงพอใจโดยรวม                | OVS       | 0.05 <sup>NS</sup> | -0.04 <sup>NS</sup> | -0.09 <sup>NS</sup> | 0.25               | 0.02 <sup>NS</sup> |
| ค. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว | PV        |                    |                     |                     |                    |                    |
| - ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว   | ATTRI_S   | 0.42               | 0.46                | 0.72                | 0.46               | 0.39               |

ตารางที่ 1-50 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ 5 ตลาด

| ตัวแปร                        | สัญลักษณ์ | จีน  | เกาหลีใต้ | ญี่ปุ่น | ฝรั่งเศส | เยอรมนี |
|-------------------------------|-----------|------|-----------|---------|----------|---------|
| - ความพึงพอใจโดยรวม           | OVS       | 0.81 | 0.93      | 1.00    | 0.72     | 0.88    |
| ง. ความพึงพอใจรวม             | OVS       |      |           |         |          |         |
| - ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว | DL        | 0.80 | 0.81      | 0.47    | 0.83     | 0.87    |

หมายเหตุ: NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95  
ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 1-51: ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ 5 ตลาด

| ตัวแปรในแบบจำลอง                     | จีน  |      |      | เกาหลีใต้ |      |      | ญี่ปุ่น |      |      | ฝรั่งเศส |      |      | เยอรมนี |      |      |
|--------------------------------------|------|------|------|-----------|------|------|---------|------|------|----------|------|------|---------|------|------|
|                                      | DE   | IE   | TE   | DE        | IE   | TE   | DE      | IE   | TE   | DE       | IE   | TE   | DE      | IE   | TE   |
| ความพึงพอใจในกิจกรรม (ATTRI_S)       | 0.36 | 0.20 | 0.56 | 0.42      | 0.17 | 0.59 | 0.01    | 0.33 | 0.34 | 0.29     | 0.24 | 0.53 | 0.23    | 0.17 | 0.40 |
| คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV) | 0.49 | -    | 0.49 | 0.37      | -    | 0.37 | 0.46    | -    | 0.46 | 0.53     | -    | 0.53 | 0.43    | -    | 0.43 |
| ความพึงพอใจรวม (OVS)                 | 0.13 | 0.42 | 0.55 | 0.11      | 0.32 | 0.43 | -0.05   | 0.42 | 0.38 | 0.02     | 0.51 | 0.53 | 0.09    | 0.39 | 0.47 |
| ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL)     | -    | 0.49 | 0.44 | -         | 0.35 | 0.35 | 0.19    | 0.18 | 0.37 | -        | 0.44 | 0.44 | -       | 0.41 | 0.71 |

หมายเหตุ: DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect.  
ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 1-52: ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ในแบบจำลองของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ 5 ตลาด

| ตัวแปรในแบบจำลอง                     | จีน  | เกาหลีใต้ | ญี่ปุ่น | ฝรั่งเศส | เยอรมนี |
|--------------------------------------|------|-----------|---------|----------|---------|
| ความพึงพอใจในกิจกรรม (ATTRI_S)       | 0.45 | 0.53      | 0.53    | 0.43     | 0.29    |
| คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV) | 0.25 | 0.14      | 0.21    | 0.28     | 0.19    |
| ความพึงพอใจรวม (OVS)                 | 0.83 | 0.91      | 0.83    | 0.81     | 0.86    |
| ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL)     | 0.65 | 0.66      | 0.33    | 0.68     | 0.76    |

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความแตกต่างของขนาดอิทธิพลของ  
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองภายใต้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่  
แตกต่างกัน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจใน  
กิจกรรมท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจรวม และมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีต่อ  
การท่องเที่ยวไทย แม้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึง  
พอใจ และความภักดีต่อการท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละตลาดมีลักษณะที่  
คล้ายคลึงกัน แต่ขนาดของอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวแปรต่างๆ ในแต่ละตลาดมีความ  
แตกต่างกัน เช่น ในกรณีของอิทธิพลของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยที่มีต่อความพึงพอใจรวม  
พบว่า ในตลาดญี่ปุ่นและฝรั่งเศสมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนในตลาดเยอรมนีค่อนข้างมี  
อิทธิพลน้อยเมื่อเทียบกับตลาดจีน และเกาหลีใต้ หมายความว่า การที่การท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดี  
ในตลาดจีนและเกาหลีใต้มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวในตลาดทั้งสองมีความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น  
มากกว่าตลาดเยอรมนี ในขณะที่ตลาดญี่ปุ่นและฝรั่งเศสมีความพึงพอใจรวมลดลง เป็นต้น

ตารางที่ 1-53: สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ  
ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่  
สำคัญ 5 ตลาด

| รายการ                                                                                   | ตลาดเก่า (ญี่ปุ่น, ฝรั่งเศส และ<br>เยอรมนี)                    | ตลาดใหม่ (จีน และเกาหลีใต้)       |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| องค์ประกอบสำคัญของ<br>ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย                                          | สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์<br>ความสนุกสนานและความ<br>บันเทิง | สภาพแวดล้อมของแหล่ง<br>ท่องเที่ยว |
| สิ่งที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด<br>จากภาพลักษณ์ที่ดีของการ<br>ท่องเที่ยวไทย                | คุณค่าที่ได้รับและความพึง<br>พอใจรวม                           | ความพึงพอใจในแต่ละ<br>รายการ      |
| ความภักดีต่อการท่องเที่ยว<br>ไทยที่เพิ่มขึ้น<br>จากภาพลักษณ์ที่ดีของการ<br>ท่องเที่ยวไทย | 0.37-0.44                                                      | 0.35-0.44                         |