



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกของประเทศไทย

Factors influencing destination loyalty of Chinese tourists in Eastern Province Cluster Thailand

มรกต กำแพงเพชร* แววมยุรา คำสุข ฌัทร ศรีนวล สุชาร์ตัน ภู่เกียรติสกุลมัน
และ อารณ ภู่เฝือก

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถ.บางนา-ตราด ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

*E-mail : morakhot@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกของประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงสุดคือ ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 39.2 ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการท่องเที่ยวภาคตะวันออก

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คุณค่าที่ได้รับ ความปลอดภัย ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน



Abstract

The objectives of this study were to investigate the factors influencing destination loyalty of Chinese tourists in Eastern Province Cluster Thailand. Research was quantitative research and questionnaires were constructed to be a tool to measure concept definition. The data was collected from 400 people and analyzed by multiple regressions linear. The study found that factors high positively affecting to destination loyalty were destinations satisfaction, destinations images and good Value, the significance level .05. The relationship of factors could explain the variation of customer satisfaction to 39.2 percent ($R^2 = .392$). Therefore, Chinese tourists feel confident in safety of eastern region tourism.

Keyword : Destinations Satisfaction, Destinations Images, Good Value, Destination Loyalty, Chinese Tourists

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงในโลกของการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรงและรวดเร็ว โดยเฉพาะการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลายประเทศทั่วโลกต่างตระหนัก รับรู้ถึงโอกาส และผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติของการพัฒนาการใช้สินค้าและบริการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ และในมิติของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการลงทุนทางด้านทรัพยากรของแต่ละประเทศ สถิติการท่องเที่ยวไทยในปี 2557 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 24,779,768 คน นำรายได้เข้าประเทศถึง 1,147,653 ล้านบาท โดยภูมิภาคที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดได้แก่ นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก จำนวน 14,561,527 คน สร้างรายได้ให้ประเทศ 489,243 ล้านบาท นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด 3ประเทศแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน 4,623,806 คน ตามด้วยมาเลเซีย 2,644,052 คน และรัสเซีย 1,603,813 คน การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่านักท่องเที่ยวจีน เป็นต้น ทำให้นับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2557 เป็นต้นมา สถานการณ์ท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงไตรมาสที่ 4 ซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวจากหลายประเทศขยายตัวรวมถึง 7% โดยเฉพาะจีน ขยายตัวเกือบ 70% มีผลช่วยให้ภาคการท่องเที่ยวโดยรวมของปี 2557 ดีขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2558)



ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย 10 อันดับแรก ปี 2557

ลำดับ	ประเทศ	ปี 2557 (คน)
1	จีน	4,623,806
2	มาเลเซีย	1,603,813
3	รัสเซีย	2,644,052
4	ญี่ปุ่น	1,176,761
5	เกาหลีใต้	914,288
6	อินเดีย	865,526
7	สหราชอาณาจักร	775,730
8	สหรัฐอเมริกา	654,800
9	สิงคโปร์	630,833
10	ออสเตรเลีย	629,773

ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกกำหนดแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก ปี พ.ศ. 2558-2561 มีเป้าประสงค์รวมเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับสากลที่มีสภาพแวดล้อม สะอาด สวยงาม สะดวก และปลอดภัย พื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลาย ให้อุดมสมบูรณ์ และ สมดุลต่อระบบนิเวศ ที่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน มีศักยภาพ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกซึ่งประกอบไปด้วยชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด เป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว (Destination) ที่สำคัญและเป็นที่รู้จักแพร่หลายในระดับชาติและนานาชาติ โดยเฉพาะ พัทยา-บางแสน ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่รู้จักกันในระดับนานาชาติอยู่แล้ว และมีการพัฒนาภาพลักษณ์ สภาพแวดล้อม และการตลาดของเมืองพัฒนาเพิ่มขึ้น ทำให้กระแสการเดินทางท่องเที่ยวจากทั่วโลก เดินทางมายังเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโตสูงในระยะเวลาที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐและเอกชนรวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก ต้องการทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน การจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก อาจจะต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศและในประเทศไทยเองก็เพิ่มความเข้มข้นขึ้น จากความท้าทายข้างต้นประกอบกับการทำตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าจากพื้นที่ใหม่ๆ ของจีน ซึ่งอาจจะมี



ค่าใช้จ่ายและทำให้ต้นทุนของภาคธุรกิจของไทยปรับสูงขึ้นตามกัน จึงทำให้มีผู้ประกอบการเริ่มหันมาเน้นทำตลาดกลุ่มที่เคยเดินทางมายังประเทศไทยแล้ว โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เช่น กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ/สัลดยกรรมความงาม กลุ่มไฮเอนด์ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวที่หรูหรา เป็นต้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริการลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destinations Loyalty)

การกำหนดองค์ประกอบในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย 3 ด้าน (Robinson and Etherington, 2006 : 6-8) ดังนี้

1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้งซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือ การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยว ก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอันดับแรก

2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงเล่าความประทับใจทางบวก เช่น สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพและการบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคาค่าบริการขององค์การการท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าผ่านเข้าไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้



ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destinations Images)

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้านดังนี้ Cooper et al. (2005)

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่พักเหมาะสม
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะการช่าง สิ่งปลูกสร้าง และ ธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ
3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้
4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่อึดอัดจนเกินไป เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี
5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบ และทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ใต้เขา เป็นต้น
6. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ หรือ เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว
7. ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจ และวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อภัยภัยไมตรีที่ดีและการมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคีกัน
8. ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว (Destinations Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวและที่ผ่านมามักใช้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005, pp.45-56) โดยงานศึกษาที่ผ่านมานิยมประเมินหรือวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการ เปรียบเทียบความคาดหวัง



ก่อนการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยว แต่ในความเป็นจริงนักท่องเที่ยวยังมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป ดังนั้นในกรณีนี้ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และเวลาที่เสียไป นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาและนักท่องเที่ยวนิยมนำประสบการณ์ที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวปัจจุบันอยู่เสมอ

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Good Value)

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เป็นอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของคุณค่าที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป โดยแสดงออกมาในรูปของความคุ้มค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคุ้มค่าเงิน 2) ด้านความคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านความพยายามที่คุ้มค่า (Chen & Tsai, 2007)

ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว (Images of safe tourism destinations)

การรับรู้ถึงความปลอดภัยและความเสี่ยงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Lepp and Gibson, 2003, pp.606-624) โดยการรับรู้ถึงความเสี่ยงก่อนที่จะมีการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงหรือยกเลิกการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ในขณะที่การเผชิญหน้ากับสถานการณ์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจริงขณะที่กำลังท่องเที่ยวอยู่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว และโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจริงกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ณ แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่แตกต่างกันซึ่งที่ผ่านมาจึงมีการพัฒนาแนวคิดที่แตกต่างกันเพื่อใช้ศึกษาในประเด็นทั้งสอง (Rittichainuwat and Chakraborty, 2009, pp.410-418) นักท่องเที่ยวจะมีระดับการรับรู้ถึง ความเสี่ยงของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเคยไปท่องเที่ยวลดลง และมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ในขณะที่เดียวกันประสบการณ์ที่ผ่านมาในแหล่ง ท่องเที่ยวนั้นๆ จะเป็นการเพิ่มความรู้สึกลดภัยให้กับนักท่องเที่ยว (Pinhey and Inversion, 1994, pp.87-94) ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวเผชิญกับเหตุการณ์วิกฤตการณ์ต่างๆ ขณะที่กำลังท่องเที่ยวหรือรับรู้เหตุการณ์ดังกล่าว ย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ และยังมีผลต่อเนื่องไปยังคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระหว่างที่ท่องเที่ยว (During-visit) รวมทั้งพฤติกรรมในอนาคต (Post-visit behavior) (Chen and Tsai, 2007, pp.1115-1122)



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bingjie Liu (2013) ได้ศึกษาถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย การรับรู้ความปลอดภัย ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์เชิงลบ ปลายทางการท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การทำความเข้าใจ ผลกระทบของการรับรู้ของความเสี่ยง ปลายทางของแหล่งการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ การตรวจสอบ การรับรู้ของ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน แอฟริกันถึงความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวของรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่ปลอดภัยที่แตกต่างกัน ทำให้ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Xiaoli Zhang (2012) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือการหาปัจจัย การรับรู้ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวและ ความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ผลการศึกษานี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวไทยนำไปใช้ในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

Patcharaporn and Hailin Qu (2011) การศึกษาถึงการสำรวจผลกระทบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ยังตรวจสอบบรรเทาผลกระทบของลักษณะการท่องเที่ยวและ การมีส่วนร่วม ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ผลนอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ความแข็งแกร่งของผลกระทบที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศนักท่องเที่ยว แต่จะ ขึ้นอยู่กับอายุ ของนักท่องเที่ยว รายได้และ ระดับของการมีส่วนร่วม

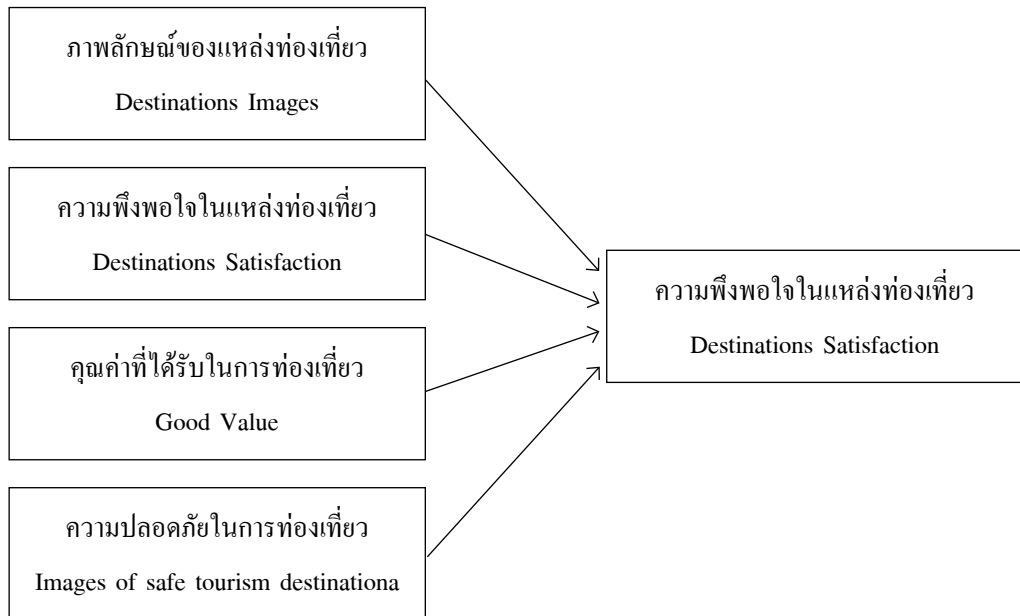
สมมติฐานของการวิจัย

- H1 : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H2 : ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H3 : คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- H4 : ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว



กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังไดอะแกรมในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ทั้งจากเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ เดินทางท่องเที่ยวส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย คณะผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Yamane ในการคำนวณโดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % (Yamane , 1973, p.728) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งคณะผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องตาม



วัตถุประสงค์รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น และใช้วิธีการประมาณของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงความแตกต่างของข้อมูล โดยทำการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย (Best and kahn, 1998) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.51-5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.51-4.50	หมายความว่า	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.51-3.50	หมายความว่า	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.51-2.50	หมายความว่า	น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.50	หมายความว่า	น้อยที่สุด

ผลการศึกษา

การหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองแจก (Try-out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 30 คน การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรโดยรวมและรายมิติเท่ากับ 0.863 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Hair et al., 2006) ผลการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 2-4

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัว

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	195	48.8	≤21 ปี	93	23.3
หญิง	205	51.2	22 – 35 ปี	171	42.8
ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ	36 – 50 ปี	68	17.0
อันฮุย (安徽)	19	4.8	51 – 65 ปี	45	11.3
เหอเป่ย์ (河北)	35	8.8	มากกว่า 65 ปี	23	5.8



เจียงซี (江西)	32	8.0	ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ซานซี (山西)	15	3.8	ประถมศึกษา	58	14.5
ฝูเจี้ยน (福建)	10	2.5	มัธยมศึกษา	122	30.5
เฮย์หลงเจียง(黑龙江)	15	3.8	ปริญญาตรี	187	46.8
จีหลิน (吉林)	15	3.8	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	33	8.3
ซื่อชวน (四川)	25	6.3	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
กานซู (甘肃)	11	2.8	ระดับผู้จัดการ	50	12.5
เหอหนัน (河南)	29	7.3	ธุรกิจ	24	6.0
เหลียวหนิง (辽宁)	6	1.5	หน่วยงานรัฐบาล	22	5.5
หยุนหนาน (云南)	14	3.5	ผู้เชี่ยวชาญ	17	4.3
กว่างตง(广东)	61	15.3	เกษตรกร	16	4.0
หูเป่ย์ (湖北)	23	5.8	ช่างซ่อมบำรุง	47	11.8
ชิงไห่ (青海)	14	3.5	งานด้านขนส่ง	11	2.8
เจ้อเจียง (浙江)	14	3.5	พนักงานขาย	24	6.0
กุ้ยโจว (贵州)	4	1.0	งานก่อสร้าง	28	7.0
หูหนาน (湖南)	21	5.3	งานด้านการผลิต	84	21.0
ส่านซี (陕西)	3	0.8	งานบริการ	25	6.3
ไห่หนาน (海南)	3	0.8	นักเรียน/นักศึกษา	24	6.0
เจียงซู (江苏)	17	4.3	ธุรกิจส่วนตัว	26	6.5
ซานตง (山东)	14	3.5	แม่บ้าน	1	0.3
			อื่นๆ	1	0.3



ส่วนที่ 2: พฤติกรรมในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวภาคตะวันออกของไทย	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	228	57.0
2-3 ครั้ง	122	30.5
4-5 ครั้ง	36	9.0
มากกว่า 5 ครั้ง	14	3.5
จุดประสงค์ของการมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกของไทยในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	132	33.0
ธุรกิจ	57	14.3
พบปะเพื่อนและญาติพี่น้อง	31	7.8
งานแสดงนิทรรศการ	21	5.3
อันนินู	18	4.5
ช้อปปิ้ง	66	16.5
ทางผ่านไปยังที่อื่นๆ	18	4.5
สันตนาการ	50	12.5
เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (งานแต่งงาน, งานศพ, งานกีฬา, งานแสดงดนตรี)	5	1.3
อื่นๆ	2	.5
ช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกของไทย	จำนวน	ร้อยละ
ตลอดทั้งปี	85	21.3
ช่วงปิดเทอม	86	21.5
ช่วงวันหยุด	112	28.0
ช่วงลาพักร้อน	102	25.5
ช่วงซัมเมอร์	13	3.2
อื่นๆ	2	0.5



ระยะเวลาที่วางแผนอยู่ในเมืองไทย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน	30	7.5
1-2 วัน	146	36.5
3-5 วันต่อสัปดาห์	149	37.2
มากกว่า 1 สัปดาห์	75	18.8
ลักษณะการมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	58	14.5
สามี/ภรรยา	63	15.8
ครอบครัว	59	14.8
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	100	25.0
กลุ่มความร่วมมือทางธุรกิจ	56	14.0
กลุ่มทัวร์นักท่องเที่ยว	64	16.0
คุณได้ทราบเกี่ยวกับภาคตะวันออกของไทยช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา	44	11.0
อินเทอร์เน็ต	118	29.5
แผ่นพับ	50	12.5
หนังสือท่องเที่ยว	21	5.2
บริษัททัวร์และท่องเที่ยว	39	9.8
ปากต่อปาก	29	7.3
การโฆษณา	28	7.0
ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว	12	3.0
โซเชียลเน็ตเวิร์ค	52	13.0
อื่นๆ	7	1.7



ประเภทของร้านค้าที่คุณเคยใช้บริการหรือวางแผนที่จะเข้าใช้บริการ ระหว่างการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของไทย	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก/ของฝาก	138	34.5
ศิลปหัตถกรรม	58	14.5
เครื่องประดับ	39	9.8
ของสะสมของโบราณ	27	6.8
ร้านอาหารพื้นเมือง	53	13.3
ร้านแสดงศิลปะ	16	4.0
ร้านนวดสปา	29	7.3
ร้านค้าปลีก	15	3.8
เครื่องแต่งกาย	6	1.5
ผลไม้พื้นเมือง	11	2.8
สมุนไพร	4	1.0
เครื่องกีฬา	1	0.3
ดอกไม้	1	0.3
ความสวยงามงาม	1	0.3
อื่นๆ	1	0.3

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภาคตะวันออกของไทยสูงสุดคือ คุณภาพการบริการสูงสุดคือ ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมาคือ ความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) และต่ำสุดคือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.32$)



ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D	ระดับความเห็น
1. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.54	.559	มาก
2. ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว	3.63	.749	มาก
3. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	3.54	.742	มาก
4. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.32	.654	ปานกลาง
5. ความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	3.58	1.088	มาก

การทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า การตรวจสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.540	4	23.885	64.564	.000 ^b
	Residual	145.387	393	.370		
	Total	240.927	397			

a. Dependent Variable: ความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

b. Predictors: (Constant), ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว, ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว, คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว , ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อกำหนดในการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Multicollinearity) คือ พิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factors) พบว่า ค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 2.108 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า VIF 10 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.474-0.650 เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (กัลยา วาณิชขันธ์, 2552) แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ



ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3	(Constant)	.485	.201		2.413	.016		
	ภาพลักษณ์ (X ₁)	.400	.079	.288	5.049	.000	.474	2.108
	ความพึงพอใจ (X ₂)	.259	.054	.250	4.767	.000	.563	1.777
	คุณค่าที่ได้รับ (X ₃)	.209	.051	.200	4.095	.000	.650	1.539
a. Dependent Variable: ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว								
R		R ²		Adjusted R Square		Sig. (F-test)		
.620		.392		.387		.000		

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้วิธี Stepwise เพื่อทำการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Linear) และทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองที่สร้างจากกรอบแนวคิด จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่ามีตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว 1 ตัวแปร คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และมีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว 3 ตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ .400

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ .259

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ .205

สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Y) ได้ดังนี้



$$Y = 0.485 + 0.400X_1 + 0.259 X_2 + 0.209 X_3$$

ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยดูจากค่า R^2 ในตารางที่ 6 เท่ากับ .392 คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 39.2

การอภิปรายผล

จากศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Xiaoli Zhang (2012) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Patcharaporn and Hailin Qu (2011) ได้ทำการสำรวจผลกระทบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ไม่สอดคล้องกับ Bingjie Liu (2013) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย การรับรู้ความปลอดภัย ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์เชิงลบ ทำให้ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ได้มองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ไม่ปลอดภัยหรือเป็นอันตรายแต่อย่างใด พร้อมทั้งภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่เป็นมิตร มีน้ำใจ ยิ้มแย้ม จึงทำให้นักท่องเที่ยวยังสนใจที่จะมาเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งเน้นปรับปรุงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นไปที่คุณภาพการให้บริการด้วยการพัฒนาศักยภาพพนักงาน ผู้ให้บริการทั้งด้านการบริการที่ดีและมีคุณภาพและการใช้ภาษาจีนและเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน



2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนรวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของ ไทย ต้องทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้า ประเภทร้านของที่ระลึก/ของฝาก ศิลปหัตถกรรม ร้านอาหารพื้นเมือง ซึ่งเป็นสิ่งที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจอันดับต้นๆ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์คุณภาพการให้ บริการ (Service Quality) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการพัฒนาการจัดการธุรกิจของตนเองให้ สามารถรองรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเข้ามาใช้บริการซ้ำในอนาคต



เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว.(2558).สถิตินักท่องเที่ยว ค้นเมื่อ 11 พ.ค. 2558 จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/83/24117>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เดินทางเข้าประเทศไทย 10 อันดับแรก ปี 2557*. ค้นเมื่อ 10 พ.ค. 2558 จาก <http://tatic.tourismthailand.org/>

Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in education* (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Bingjie Liu (2013). Images of safe tourism destinations in the United States held by African Americans PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio aCultural*, 11 N° 3. Special Issue. Julio 2013, pp.106-121

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.



- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2005). *Tourism Principles and Practice*. 3rd edition. England: Pearson Education Limited
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lepp, A. and Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 90(3), pp. 606-624.
- Patcharaporn and Hailin Qu. (2011). The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement.
- Pinhey, T.K. and Inverson, T.J. (1994). Safety concerns of Japanese visitors to Guam. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(2), pp. 87-94.
- Rittichainuwat, B.N. and Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease; The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), pp. 410-418.
- Robinson, S., and Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: a guide for time travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Xiaoli Zhang. (2012). *The Factors Effecting Chinese Tourist Revisit Thailand Destination*. University of the Thai Chamber of Commerce. EPrints UTCC
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp. 45-56.

