



การศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความ
จงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน
The Study of Causal Model of Tourism Logistics Management Influencing the
Loyalty of Tourists in Southern Andaman Provinces

จงดี พุกษารักษ์

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1 ถนน อุ่ทองนอก แขวง ดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

Jongdee Phusalux

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

1 U-Thong nok Road, Dusit, Bangkok 10300

Email : jongdee57@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวและ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน จำนวน 240 ชุด และวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาและรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติและรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเชิงบวกจากการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว พร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากความไว้วางใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันเพื่อจัดการโครงสร้างพื้นฐานตลอดโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ด้วยการคำนึงถึงการจัดการโลจิสติกส์ที่เหมาะสมจะสามารถส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีการแนะนำบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ : การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความจงรักภักดี



Abstract

The Study of Causal Model of Tourism Logistics Management Influencing the Loyalty of Tourists in Southern Andaman Provinces. The objectives of the study were 1) to examine the consistency of the causal model of variables that influences the loyalty of tourists in the southern provinces of the Andaman coast developed with empirical data: 2) to study the direct influence, indirect influence, and combined influence of variables on tourists' loyalty in the southern provinces of the Andaman coast: and 3) to develop a causal model of variables that influence the loyalty of tourists in the southern provinces of the Andaman coast. The researcher used the quantitative research methodology by using questionnaires as a tool for data collection, then collected data from 240 tourists in the southern provinces of the Andaman coast. Subsequently, the data were analyzed by using descriptive statistics, and structure equation model (SEM). The results found that were trust, tourism logistics management, and tourists satisfaction influencing tourist loyalty. The loyalty of tourists was positively affected by the management of tourism logistics and positively affected the trust and satisfaction of tourists with statistical significance in which the variable rate of tourist loyalty can be explained by 100 percent ($R^2=1.00$) By considering proper logistics management, as it can affect the credibility, safety, and satisfaction of tourists, giving travelers recommendations and returning to visit the place, repeatedly.

Keywords : Tourism Logistics Management, Trust, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยถือว่าเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่มีผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในการพัฒนาประเทศอย่างมาก โดยพบว่าเมื่อพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวโดยประเมินจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศ นักท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วไปและนักท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งมาท่องเที่ยวเชิงธุรกิจพบว่า รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วไปจะมีสัดส่วนสูงที่สุดคิดเป็นประมาณร้อยละ 67 ในปีพ.ศ. 2560 โดยมีรายได้รวมถึง 75.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และหากพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของแนวโน้มรายได้จากนักท่องเที่ยวในภาพรวมจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 11 ต่อปี โดยในปีพ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวในภาพรวม 1.4 แสนล้านเหรียญสหรัฐ โดยสัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วไปยังคงมีสัดส่วนสูงที่สุด และมีการขยายตัวคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 72.7 (World Tourism Organization (UNWTO), 2019) นอกจากนี้จากการสำรวจข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562ก) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีแผนเดินทางในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากจังหวัดที่ห่างไกล ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางหรือต้องเดินทางทาง



อากาศ (ร้อยละ 43) มีเป็นส่วนน้อยที่ท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 22) หรือท่องเที่ยวภายในจังหวัด (ร้อยละ 10) จุดหมายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในปี พ.ศ. 2562 ได้แก่ ภาคใต้ (ร้อยละ 23) ภาคกลาง (ร้อยละ 21) และ ภาคเหนือ (ร้อยละ 20)

กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ประกอบด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดตรัง จังหวัดระนอง และจังหวัดสตูล ซึ่งกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีศักยภาพโดดเด่น ทำให้มีโอกาและความท้าทายสูง โดยเฉพาะปัจจัยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันมีชายหาดที่สวยงาม น้ำทะเลใส ทำให้มีชื่อเสียงติดระดับโลกหลายแห่งโดยทุกจังหวัดในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันล้วนมีเอกลักษณ์และมีมนต์เสน่ห์ที่แตกต่างกัน บวกกับข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน พบว่ามีผลิตภัณฑ์มวลรวมถึง 471,110 ล้านบาท ดังนี้ เศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันจึงขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมเป็นหลัก โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร 122,504 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัด (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน, 2561) โดยในปี พ.ศ. 2562 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 16,298,262 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 59.36 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันในปี พ.ศ. 2561 ทั้งปี แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2561 เป็นจำนวนมาก และคิดเป็นร้อยละ 60.30 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในภาคใต้ โดยกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันมีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 75.90 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของภาคใต้ โดยแบ่งออกเป็นจังหวัดภูเก็ตมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดของกลุ่มจังหวัดคือร้อยละ 71.04 ทั้งนี้ จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดตรัง จังหวัดสตูล และจังหวัดระนอง มีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 17.04 ร้อยละ 8.15 ร้อยละ 1.59 ร้อยละ 1.43 และร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากเกินครึ่งของภาคใต้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จากการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายฝั่งอันดามัน บวกกับนโยบายของภาครัฐที่ได้มีการส่งเสริมโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร บริษัททัวร์ การคมนาคมขนส่ง สินค้าที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น ดังนั้นการสร้างประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายฝั่งอันดามัน จึงเป็นปัจจัยส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งนี้การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวยังเป็นกุญแจหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Liang & Wang, 2007) จากการศึกษาพบว่าปัญหาเรื่องระบบการจัดการโลจิสติกส์ในพื้นที่ภาคใต้จัดว่าเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขยายตลาดตามการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เช่น ปัญหาความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและการรองรับการท่องเที่ยว การขาดความรู้และความชำนาญของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการคมนาคมด้านศูนย์รวมนักท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ



ที่ไม่เป็นระบบ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน, 2561) นอกจากนี้ Kannika (2019) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยพบว่าปัญหาของประเทศไทยไม่ได้อยู่ที่เรื่องแหล่งการท่องเที่ยว หากแต่อยู่ที่การบริหารจัดการโซ่อุปทานของระบบการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) เช่น ความต่อเนื่องของขั้นตอนการบริการ ทั้งในด้านเวลา ต้นทุน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการสูงสุด นอกจากนี้การศึกษาของ Jin et al. (2017) กล่าวว่าการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวคือรูปแบบของการบริหารจัดการการไหลเวียนภายในโซ่อุปทานที่ประกอบไปด้วย การไหลเวียนทางด้านกายภาพ (Physical) การเงิน (Financial) และสารสนเทศ (Information) เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการรับบริการ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Osman & Sentosa (2013) ในการหาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในคุณภาพการบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้าในความภักดีของการท่องเที่ยว พบว่าความไว้วางใจนั้นมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Tasci (2016) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน จากการทบทวนวรรณกรรมและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนารูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ตลอดจนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์ในการกำหนดทิศทาง วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน
3. เพื่อพัฒนารูปแบบจำลองเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว (Tourism Logistics Management)

การสร้างประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยว (Liang and Qi, 2013) ทั้งนี้โลจิสติกส์การท่องเที่ยวเป็นกฎเกณฑ์



หลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากการเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้นหากกระบวนการขนส่งหรือเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวขาดประสิทธิภาพ แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จะมีชื่อเสียง สวยงามเป็นที่ดึงดูดอย่างไรก็อาจทำให้ไม่เกิดการท่องเที่ยวขึ้นได้ จากการศึกษาของ Kwok et al. (2016) ได้กล่าวว่าการจัดการโลจิสติกส์เป็นกระบวนการช่วยบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมการไหลทางกายภาพ(Physical Flows) การไหลของสารสนเทศ (Information Flow) และการไหลทางการเงิน (Financial Flow) คือ การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสารเช่น การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว โดยมีป้ายบอกทาง คำเตือนเรื่องนั้น ๆ ด้วย การระงับภัย การมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้การวางแผนของนักท่องเที่ยวสะดวกขึ้น นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lumsdon & Page (2004) และ เกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555) ที่ได้เสนอว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น การคมนาคมทั้งทางขนส่งมวลชน สถานีรถไฟ ท่าเรือ หรือยานพาหนะ การกำหนดเส้นทางเส้นทางที่เหมาะสมทำให้เกิดความรวดเร็วในการเดินทางจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและรู้สึกประทับใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ตลอดจนความแม่นยำและความรวดเร็วของการรับ จ่ายเงิน เป็นรูปแบบการบริการที่สร้างความประทับใจและรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางการเงินด้วย

2. ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นได้ถูกกำหนดให้เป็นความตั้งใจของผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่จะพึ่งพาความสามารถของเจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการ ในการส่งมอบสิ่งที่ได้รับสัญญาและตอบสนองได้เท่ากับหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นหากสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือย่อมมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถเป็นทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้น ๆ ได้ ดังนั้นความไว้วางใจคือ ความมั่นคงทางอารมณ์ที่ทำให้ฝ่ายหนึ่งรู้สึกว่าคุณสมบัติที่มีความไว้วางใจมีความรับผิดชอบต่อภาระที่ได้รับมอบหมาย (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ทั้งนี้ Su et al. (2017) อธิบายถึงความไว้วางใจว่าถ้าฝ่ายหนึ่งมีความไว้วางใจในอีกฝ่ายหนึ่งก็จะทำให้เกิดความตั้งใจเชิงบวกต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น ดังนั้นนับว่าความเชื่อถือว่าส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้าในระยะยาวโดยอาจเป็นการลดการรับรู้ความเสี่ยงที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการณ์ของธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวได้นั้น Han & Hyun (2015) ได้กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย และทำให้เกิดความต้องการในการมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ จากงานวิจัยของ Belanche et al. (2010) ได้ทำการศึกษาความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นความไว้วางใจเป็นโครงสร้างที่สำคัญสำหรับความสัมพันธ์ทางธุรกิจและการทำธุรกรรม ในการลดความไม่แน่นอน และสร้างการรับรู้ความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค (Perceived Security) เช่นเดียวกับกับ Calvo & Levy (2017) ได้กล่าวว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวได้นั้น ความไว้วางใจเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ (Reliability and



Integrity) เกิดความต้องการในการมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ Bilgihan (2016) ได้ทำการศึกษาความภักดีของลูกค้าในการจองโรงแรมที่พัก ซึ่งผลการทดลองพบว่าความไว้วางใจ เช่นความน่าเชื่อถือ การชำระเงินออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีของการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

การประเมินผลของการบริการที่ลูกค้าได้รับทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบนั้น ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญหลักในการที่เราจะสรุปผลการรับรู้ความเต็มใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (Gursoy, Cleary & Lepsito, 2007) แนวคิดการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้อธิบายว่า ความสมหวังของลูกค้าในประสบการณ์การของการรับรู้ได้เกี่ยวกับการรับบริการ ความรู้สึกพอใจสะสม ในทางตรงกันข้ามการรับรู้ทางความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Chen & Tsai, 2007) ทั้งนี้งานวิจัยที่ศึกษาความพึงพอใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Jani & Han (2014) ได้ศึกษารูปแบบที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม ได้แก่ บุคลิกภาพด้านการแสดงตัวตน การเปิดรับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ความแปลกใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนถึงความสำเร็จในองค์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ Van & El-Geneidy (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อหน่วยงานการขนส่งมวลชนเพื่อหาวิธีในการเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพ คุณค่า และความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งมวลชน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Sirakaya et al. (2015) ได้ศึกษาถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการซื้อปิ้ง ซึ่งได้นำเสนอว่าค่าความน่าเชื่อถือ เช่น ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ตลอดจนความคุ้มค่าในการซื้อปิ้ง นั้นมีผลอย่างมากกับความพึงพอใจในการจับจ่ายโดยรวมทั้งหมด ดังนั้นความพึงพอใจในการซื้อปิ้งของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสื่อกลางที่จะส่งผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อสินค้าด้วย นอกจากนี้ Sae-her (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมห้าดาวในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม ซึ่งผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง จึงกล่าวได้ว่าคุณภาพด้านการบริการคือระดับและทิศทางของความคลาดเคลื่อนระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพการบริการมีผลกระทบอย่างมากเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Wang & Teo, 2020)

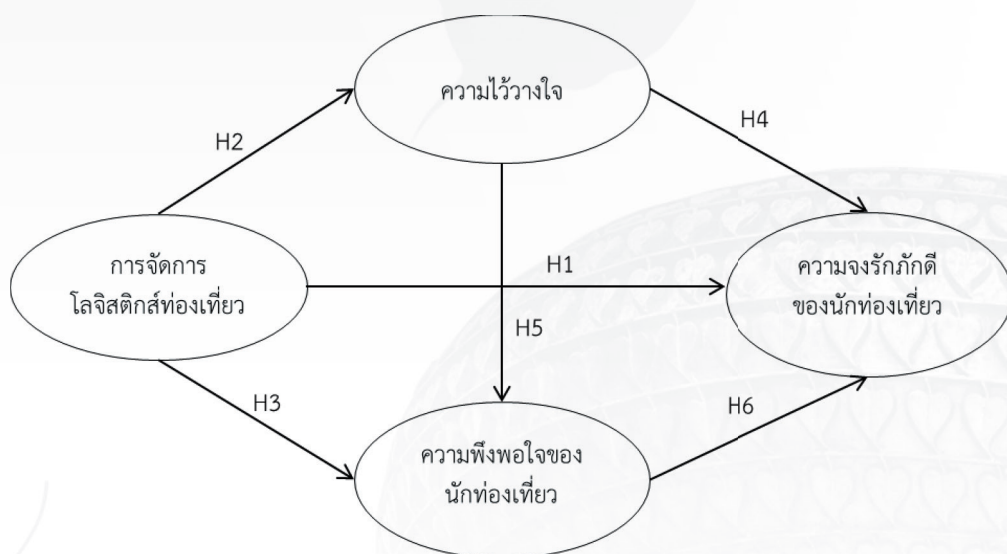
4. ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty)

ความสัมพันธ์หรือความผูกพันที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความชอบหรือความประทับใจในบริการนั้น ๆ จนก่อให้เกิดความรู้ชอบและเกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการหรือมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งความสัมพันธ์นี้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลอื่นที่กำลังตัดสินใจในการที่จะใช้บริการนั้นอีกด้วยนำมาซึ่งความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยความจงรักภักดีเกิดขึ้นโดยไม่ได้มีการคำนึงถึงว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งหรือตราสินค้าบริษัทอื่นเหนือกว่าหรือดีกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่อย่างต่อเนื่อง จากงานวิจัยที่ศึกษาความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพบว่า กนก บุญศักดิ์



และคณะ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเที่ยวสถานที่เดิมซ้ำ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ มิ่งขวัญ ขาวสะอาดและคณะ (2556) ที่ระบุว่าสิ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวนั้นประกอบด้วยปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อมอันประกอบด้วยคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงบวกจนถึงการแสดงออกถึงความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำ และแนะนำหรือชวนให้ผู้อื่นมาเที่ยว ดังนั้นการสร้าง ความจงรักภักดีให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความ ยั่งยืนให้นักท่องเที่ยวรวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยของความภักดีของ นักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นประโยชน์อย่างมากต่อองค์กรที่ทำหน้าที่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดย องค์กรสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณาต่อยอดพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างตรงเป้าหมาย ใ้ นักท่องเที่ยวเกิดการมาเที่ยวซ้ำและแนะนำผู้อื่นมาเที่ยวอีกด้วย (Tsai, 2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับใช้ในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ดัดแปลงจาก เกลิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555), Kanwel et al (2019), Van Lierop & El-Geneidy (2016)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 : การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 3 : การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



สมมติฐานที่ 6 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากร (Population) หรือหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหรือเคยมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน โดยข้อมูลกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันมีจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 จำนวน 16,298,262 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2561 เป็นจำนวนมาก จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์เพื่อการประมาณค่าที่ถูกต้อง และสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดีด้วยเกณฑ์อัตราส่วน 20 เท่าต่อจำนวนปัจจัย (Lomax & Schumacker, 2012; Hair et al., 2010) ดังนั้น การกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยการศึกษาครั้งนี้จำนวนพารามิเตอร์หรือปัจจัยอิสระจำนวน 12 ปัจจัย ได้แก่ 1. ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ได้แก่ ความชื่นชอบ (Preference), การบอกต่อ (Word of mouth), การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) 2. ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว (Tourist trust) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ได้แก่ สมรรถนะของแหล่งท่องเที่ยว (Competence), การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security), ความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ (Reliability and Integrity) 3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality), คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value), ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 4. การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว (Tourism Logistics Management) ประกอบด้วยปัจจัยเชิงประจักษ์ได้แก่ การไหลทางกายภาพ (Physical Flows), การไหลของสารสนเทศ (Information Flow), การไหลทางการเงิน (Financial Flow) จากนั้นทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั้งหมดเท่ากับ 240 ตัวอย่าง ($12 \times 20 = 240$ ตัวอย่าง) การกำหนดขนาดดังกล่าวถือว่ามีความเหมาะสม (Schumacker & Lomax, 2012; Hair et al., 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยสร้างแบบสอบถามชนิดประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (Likert, 1972) การพัฒนาข้อคำถามต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาและปรับใช้มาตรวัดบางส่วนของนักวิชาการที่มีอยู่เดิม แล้วทำการเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาใหม่ให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง การตีความค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากมาตรวัดในลักษณะข้างต้น มีเกณฑ์ในการหาช่วงอันตรภาคชั้น (Best, 1998) หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินปัจจัยต่าง ๆ (ดังตารางที่ 1) ดังนี้



ตารางที่ 1 เกณฑ์การอธิบายปัจจัย

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
6.15-7.00	เห็นด้วยมากที่สุด
5.29-6.14	เห็นด้วยมาก
4.43-5.28	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
3.57-4.42	เห็นด้วยปานกลาง
2.71-3.56	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
1.85-2.70	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.84	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา : Best (1998)

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำการเก็บข้อมูล จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาตรวจสอบมาตรวัดโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ควรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1990) ซึ่งได้ค่าครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.972 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นที่สูง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของปัจจัยซึ่งจะพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights หรือ Estimate) ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ($|t| \geq 1.96$) หรือค่า C.R. (Critical Ratio) และค่า R^2 ไม่ควรต่ำกว่า 0.2 (Lauro & Vinzi, 2004) การวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เข้าด้วยกัน ใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) และทำการตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ตามเกณฑ์มาตรฐาน (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 240 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67 และเพศหญิง 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.33 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน



38 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.83 และอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.66 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.42 รองลงมาคือปริญญาโทจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.83 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.92 และสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.83 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,000-40,000 บาท จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.17 รายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 และระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.08 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.17 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 นักศึกษา จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.58 และรับจ้างอิสระ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 ระดับของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.62 (SD=0.722) รองลงมาคือ ความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 (SD=0.751) การจัดการโลจิสติกส์นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.37 (SD=0.755) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 (SD=0.658) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่ (n=240)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	112	46.67
	หญิง	128	53.33
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	38	15.83
	25-35ปี	70	29.17
	36-45ปี	64	26.67
	46-55 ปี	40	16.67
	มากกว่า 55 ปี	28	11.66
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	12.92
	ปริญญาตรี	121	50.42
	ปริญญาโท	62	25.83
	สูงกว่าปริญญาโท	26	10.83



ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (n=240)	ร้อยละ
อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท	70
	20,000-40,000 บาท	87
	40,001-60,000 บาท	41
	มากกว่า 60,000 บาท	42
	นักศึกษา	35
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39
	พนักงานบริษัทเอกชน	96
	เจ้าของกิจการ	46
	รับจ้างอิสระ	24

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ระดับของปัจจัย

ปัจจัย	Mean	SD	แปลผล
การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว (Tourism Logistics Management)	5.37	.755	เห็นด้วยมาก
ความไว้วางใจ (Trust)	5.56	.751	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)	5.31	.658	เห็นด้วยมาก
ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)	5.62	.722	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุโดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในครั้งเดียว (Hair et al., 2010) และพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ($|t| \geq 1.96$) หรือค่า C.R. (Critical Ratio) และค่า R^2 ไม่ควรต่ำกว่า 0.2 (Lauro & Vinzi, 2004) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.807-0.885 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.652-0.784 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.469-0.893 และค่าอัตราความผันแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.220-0.797 ความไว้วางใจ ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.824-0.919 และค่าอัตราความผันแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.680-0.845 และการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.803-0.880 และค่าอัตราความผันแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.645-0.775 (ตารางที่ 4) และการตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ใช้เกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ ดังแสดงในตารางที่ 5



ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโมเดลสมการโครงสร้าง

ความสัมพันธ์ของปัจจัย			Estimate	S.E.	R ²	C.R.	P
Trust	<---	Tourism Logistics Management	.810	.064	.656	14.548	***
Tourist Satisfaction	<---	Tourism Logistics Management	.270	.090	.896	3.141	.002
Tourist Satisfaction	<---	Trust	.714	.082		7.866	***
Tourist Loyalty	<---	Trust	.543	.126	.998	3.468	***
Tourist Loyalty	<---	Tourism Logistics Management	.144	.060		2.247	.025
Tourist Loyalty	<---	Tourist Satisfaction	.346	.147		2.098	.036
WOM	<---	Tourist Loyalty	.885	.061	.784	18.425	***
Preference	<---	Tourist Loyalty	.833		.694		
Revisit	<---	Tourist Loyalty	.807	.049	.652	19.397	***
Reliability	<---	Trust	.835	.047	.697	17.561	***
Security	<---	Trust	.919		.845		
Competence	<---	Trust	.824	.041	.680	18.646	***
Information	<---	Tourism Logistics Management	.865	.056	.747	18.008	***
Financial	<---	Tourism Logistics Management	.803	.063	.645	16.214	***
Physical	<---	Tourism Logistics Management	.880		.775		
Quality	<---	Tourist Satisfaction	.823	.049	.677	17.670	***
Value	<---	Tourist Satisfaction	.893		.797		
Expectation	<---	Tourist Satisfaction	.469	.066	.220	7.919	***

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *** p < .01

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืน

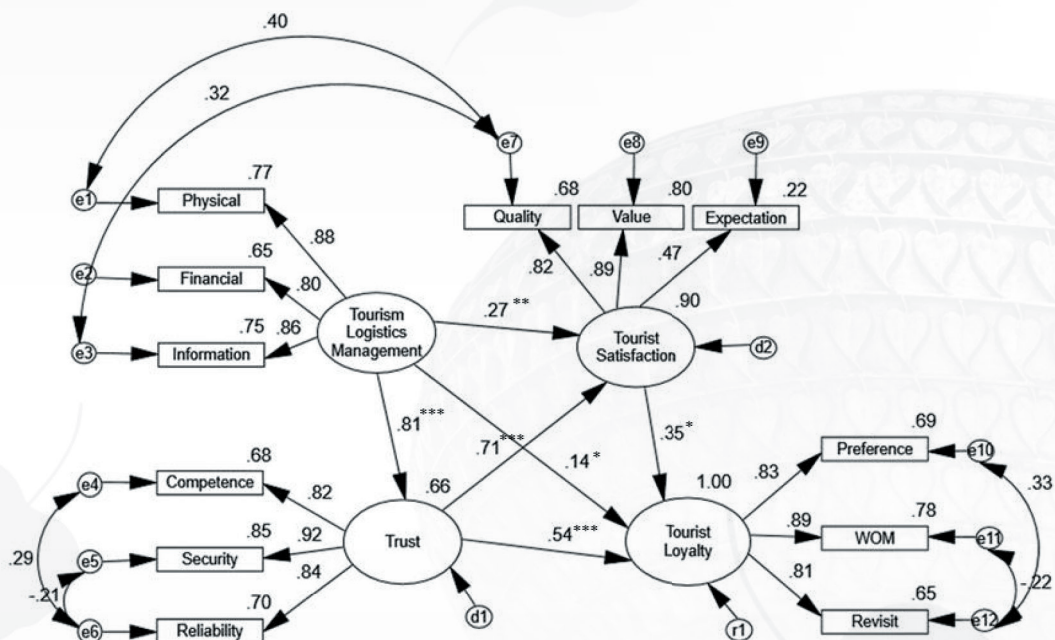
สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ค่าที่ได้	แปลผล
CMIN-p	χ^2	Ns. (p>.05)	56.054(p=.072)	ผ่าน
Relative Chi-square	χ^2/df	$\chi^2/df \leq 3.00$	1.334	ผ่าน
Goodness of Fit Index	GFI	≥ 0.90	.966	ผ่าน
Comparative Fit Index	CFI	≥ 0.95	.995	ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	≥ 0.90	.936	ผ่าน
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	≤ 0.08	.036	ผ่าน

ที่มา : Jöreskog & Sörbom (1989), Hair et al. (2010), Lomax & Schumacker (2012)

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square (χ^2) = 56.054, df = 45, p = .072, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.334, GFI=.966, CFI=.995, AGFI=.936, RMR=.014 and RMSEA= .036 จึงสรุปได้ว่ารูปแบบของปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความไว้วางใจ และการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับรูปแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานในระดับที่ยอมรับได้ (ดังตาราง 5) (Hair et al., 2010) จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานดังภาพที่ 2 สามารถเขียนรูปแบบสมการโครงสร้างได้ดังนี้

Tourist Loyalty = .14Tourist Logistics Management +.54Trust +.35Tourist Satisfaction, $R^2=1.00$

ปัจจัยความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเชิงบวกจากปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว พร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอัตราการผันแปรของปัจจัยความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ร้อยละ 100 ($R^2=1.00$)



Chi-square(χ^2) = 56.054, df = 45, p = .072, CMIN/DF(χ^2 /df)= 1.334, GFI=.966,
CFI=.995, AGFI=.936, RMR=.014 and RMSEA= .036

*** p<.001, ** p<.01, *p<.05

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง



การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t -test (C.R.) ค่า p -Value และการหาความสัมพันธ์แต่ละคู่ระหว่างปัจจัยทำนายหรืออิสระกับปัจจัยตาม พร้อมทั้งทำการประเมินค่าอิทธิพลระหว่างปัจจัยรวมทั้งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทำนายต่อปัจจัยตาม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (coef.) ของแต่ละเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Model) ตามข้อสมมติฐานการวิจัย พบค่า t -test มีระดับนัยสำคัญสนับสนุนสมมติฐานทุกข้อ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	coef.	t-test	อิทธิ	อิทธิพล	อิทธิพล	แปรผล
			พลรวม	ทางตรง	ทางอ้อม	
สมมติฐานที่ 1 : การจัดการโลจิสติกส์ ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยว	.144	2.247	.877	.144	.733	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 : การจัดการโลจิสติกส์ ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	.810	14.548	.810	.810	.000	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 : การจัดการโลจิสติกส์ ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	.270	3.141	.849	.270	.579	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 : ความไว้วางใจมีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	.543	3.468	.790	.543	.247	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 : ความไว้วางใจมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	.714	7.866	.714	.714	.000	
สมมติฐานที่ 6 : ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยว	.346	2.098	.346	.346	.000	สนับสนุน

สมมติฐานที่ 1 : การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .144 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=.025$)



สมมติฐานที่ 2 : การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ การทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .810 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$)

สมมติฐานที่ 3 : การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .270 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .002$)

สมมติฐานที่ 4 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .543 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$)

สมมติฐานที่ 5 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .714 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$)

สมมติฐานที่ 6 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .346 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .036$)

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จากนั้นนำผลที่ได้มาสังเคราะห์เพื่ออภิปรายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังนี้

1) ปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่าตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือด้านการไหลทางกายภาพ ซึ่งผลการศึกษาได้สอดคล้องกับ Dedeoğlu (2019) ที่พบว่านักท่องเที่ยวของประเทศตุรกีนั้นปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างความประทับใจและแนะนำไปยังบุคคลอื่นให้มีการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

2) ปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ พบว่าตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือด้านการรับรู้ความปลอดภัย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kwok et al. (2016) พบว่าการจัดการโลจิสติกส์ที่เอื้ออำนวยแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ และความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้ารับรู้ได้ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในเรื่องของที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมี



ความเหมาะสม รวมถึงสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและสะอาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555) กล่าวว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์เช่นการอำนวยความสะดวก เช่นการมีทัศนคติที่ดีของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว การให้คำแนะนำส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4) ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่าตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ความชื่นชอบ การแนะนำบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ Belanche et al. (2010) สรุปว่าการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเช่น ราคา ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวและส่งผลโดยตรงให้เกิดความภักดีในการเกิดพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ

5) ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Osman and Sentosa (2013) ศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้าในการท่องเที่ยวชนบทของมาเลเซีย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวในชนบทของมาเลเซีย

6) ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Sirakaya et al. (2015) ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมและประสิทธิภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

1) การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว ควรมีความพร้อมของบริษัทัวร์/ร้านค้า/ที่พักแรม รวมถึงความสะอาด สะดวกสบายและเพียงพอรองรับการให้บริการกับนักท่องเที่ยว และควรเตรียมความพร้อมทางด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่อุปกรณ์และสถานบริการดูแลรักษาพยาบาลและความปลอดภัย โดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกันพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย ตลอดจนร่วมมือกันเพื่อสร้างความหลากหลายของช่องทางในการชำระค่าใช้จ่ายเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการจ่ายเงิน

2) ความไว้วางใจ ภาครัฐควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ บัตรเครดิต เป็นต้น และควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และทันสมัย

3) ความพึงพอใจ โดยแหล่งท่องเที่ยวต้องสามารถรักษามาตรฐานด้านคุณภาพการบริการ และอาหาร เครื่องดื่มที่มีความสะอาด รวมถึงการนำเสนอคุณภาพของข้อมูล/ข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์ถูกต้องและทันสมัย นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐควรมีการสำรวจราคาอาหาร เครื่องดื่ม ของฝากของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายใน



กิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมเป็นไปตามมาตรฐาน หรือคุณค่าที่ลูกค้าควรได้รับเพื่อรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4) ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนควรมีการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน สร้างความน่าเชื่อถือ รักษาคุณภาพในการให้บริการ ความสะอาด ความสะอาด อีกทั้งจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ ในด้านดีเพื่อให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ รวมถึงตัวนักท่องเที่ยวเองมีการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างประเทศ หรือเปรียบเทียบเป็นรายประเทศ ด้านปัจจัยความไว้วางใจ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- 2) ทำการวิเคราะห์โปรแกรมด้วยโปรแกรมอื่นมาวิเคราะห์ผลเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบในด้าน Model Fit ควรจะนำโปรแกรมอื่นเช่น Lisrel M-plus หรือ PLS-Graph
- 3) ควรศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวในมิติการตอบสนองต่อความต้องการ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจนักท่องเที่ยว
- 4) ควรศึกษาปัจจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงลบและเชิงบวก เพื่อเปรียบเทียบกัน

บรรณานุกรม

- กนก บุญศักดิ์ และคณะ. (2561). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*, 12(1), 11-27.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563, เว็บไซต์:
https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=525&filename=index
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 6(2), 17-33.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. (2556). เศรษฐศาสตร์รายได้จากการท่องเที่ยว Tourism Economics. เชียงใหม่. *สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(1), 1-222.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. (2561). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน 2561-2564*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563, เว็บไซต์:
<https://www.trang.psu.ac.th/planform/6-2.pdf>



- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2010). Providing online public services successfully: the role of confirmation of citizens' expectations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 167-184.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in education*. 8th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Brothers.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117.
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2007). Propensity to complain: Effects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 358-386.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Lauro, C., & Vinzi, V. E. (2004). Some contributions to PLS Path Modeling and a system for the European Customer Satisfaction. *Journal of Applied Statistics*, 26, 201-210.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.



- Jin, Z., Dai, K., Fu, G., & Li, Y. (2017). Discussion on tourism logistics based on the separation and combination of tourists and items theory. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(4), 537-547.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS International.
- Kannika, M. (2019). The Development of Tourism Geographic Information System in Respond to Demand Behavior of Thai tourists: The case Study of Chachoengsao Province. *Journal of Rajanagarindra University*, 15(12), 34-42.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22), 6401.
- Kwok, S. Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2016). The influence of service quality on satisfaction: Does gender really matter?. *In Guo ible capital*, 12(2), 444-461.
- Liang, C. J., & Wang, W. H. (2007). An insight into the impact of a retailer's relationship efforts on customers' attitudes and behavioral intentions. *International Journal of Bank Marketing*, 25(5), 336-366
- Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, 66(8), 1161-1167.
- Likert, S. (1972). Likert technique for attitude measurement. *Social Psychology*, 1(2), 101-119.
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2012). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Routledge Academic.
- Lumsdon, L., & Page, S. J. (2004). Progress in transport and tourism research: reformulating the transport-tourism interface and future research agendas. *Tourism and Transport*, 1(7), 16-43.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). A study of mediating effect of trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 192-206.
- Sae-hera, Rossukhon. (2015). Customer Behaviors of Using Hotel's Service, Service Marketing Mix and Brand Equity Affecting Foreign Customer Satisfaction toward Hotel's Service: A Case Study of the Five – Star Hotel in Bangkok. *Master's Thesis in Business Administration*, Graduation School, Bangkok University.



- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.
- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Tasci, A. D. (2016). A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 171-191.
- Tsai, C. F. (2015). The Relationships among Destination Image, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-visiting Behavior Intentions. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 12(4), 455-479.
- Van Lierop, D., & El-Geneidy, A. (2016). Enjoying loyalty: The relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit. *Research in Transportation Economics*, 59, 50-59.
- Wang, C., & Teo, T. S. (2020). Perceived Value and Continuance Intention in Mobile Government Service in China. *Telematics and Informatics*, 48, 101348.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *International tourism continues to outpace the global economy*. Retrieved February 28, 2020, Website: <https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition>