



Antecedent and Loyalty of Foreign Tourists for

Tourist Attractions in Bangkok Metropolitan Area

บุพปัจจัยและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

รองศาสตราจารย์อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์, ผู้ช่วย

ศาสตราจารย์ ดร.วิมลศรี แสนสุข, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปาริณี ตรีทศกุล, ผู้ช่วย

ศาสตราจารย์อณัญญา ธนะศรีสีบวงศ์ และ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์

Abstract

The purposes of this research are 1. to study the influences of satisfaction, perceived values, bondage with tourist places, familiarity with tourist places, motivating factor, hygiene factor, and searching for new experiences on loyalty for tourist places in Bangkok metropolitan area of foreign tourists; 2. to compare the levels of loyalty for tourist places in Bangkok metropolitan area of foreign tourists as classified by gender, country of residence, age interval, educational level, occupation, and marital status; and 3. to study the level of satisfaction, perceived values, bondage with tourist places, familiarity with tourist places, motivating factor, hygiene factor, searching for new experiences, and loyalty for tourist places in Bangkok metropolitan area of foreign tourists. The employed research sample for this study consisted of 400 foreign tourists visiting tourist places in Bangkok metropolitan area during May – August 2010. Research data were collected

with the use of a 5-scale rating questionnaire, and in-depth interviews. Quantitative data were statistically analyzed with the SPSS Program, version 16.0 and LISREL Program, version 8.72; while qualitative data were analyzed with content analysis.

Results of data analysis are as follows: 1. The structural equation model of antecedent factors affecting the loyalty for tourist places in Bangkok metropolitan area of foreign tourists are in line with empirical data, as shown by the chi-square value of 3.43, $df = 4$, $P\text{-value} = 0.48893$; $RMSEA = 0.000$; $CFI = 1.00$; $CN = 1539.75$; $RMR = 0.0022$; $GFI = 1.00$; and $AGFI = 0.98$. It is found that all antecedent factors together can predict the loyalty for tourist places in Bangkok metropolitan area of foreign tourists by 73 percent. It is also found that antecedent factors that affect the loyalty for tourist places in Bangkok metropolitan area of foreign tourists are the satisfaction with tourist places, perceived values, bondage with tourist places, familiarity with tourist places, and searching for new experiences. 2. Foreign tourists with different genders, countries of residence, age intervals, educational levels, occupations, and marital statuses differ significantly in their levels of

รองศาสตราจารย์อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

โทรศัพท์ 0-2160-1520 มือถือ 08-1777-0293

E-mail : arunroongw@hotmail.com



loyalty for tourist places in Bangkok metropolitan area. and 3. Foreign tourists' loyalty for tourist places in Bangkok metropolitan area is at the high level in both the attitude and behavior dimensions. As for the antecedent factors, it is found that the factors of satisfaction, perceived values, familiarity with tourist places, motivating factor, hygiene factor, and searching for new experiences were at the high level; while the factor of bondage with tourist places is at the moderate level.

Keywords: Antecedent, Loyalty, Foreign, Tourists, Tourist Attractions, Bangkok Metropolitan Area

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว การตั้งใจปัจจัย ผลัก การตั้งใจปัจจัยดึง การแสวงหาความแปลกใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2. เปรียบเทียบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ ประเทศที่พัก ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส ของนักท่องเที่ยว 3. ศึกษาระดับของความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวการตั้งใจปัจจัย ผลัก การตั้งใจปัจจัยดึง การแสวงหาความแปลกใหม่ และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2553 จำนวน 400 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วย

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS Version 16.0 และโปรแกรม LISREL Version 8.72 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1.แบบจำลองสมการโครงสร้างของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square = 3.43, df=4, P-value=0.48893 ; RMSEA=0.000 ; CFI = 1.00 ; CN = 1539.75 ; RMR = 0.0022 ; GFI = 1.00 และ AGFI = 0.98 โดยพบว่าตัวแปรบุพปัจจัยทั้งหมดสามารถรวมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ร้อยละ 73 และพบว่าตัวแปรบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และการแสวงหาความแปลกใหม่ 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ ประเทศที่พัก ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและ 3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านทัศนคติและ ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก สำหรับตัวแปรบุพปัจจัยพบว่า ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว การตั้งใจปัจจัยดึง ผลัก การตั้งใจปัจจัยดึง และการแสวงหาความแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก สำหรับความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง



คำสำคัญ: บุปผัจฉัย, ความจงรักภักดี, นักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ, แหล่งท่องเที่ยว, กรุงเทพมหานคร

บทนำ

ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่สำคัญอย่างหนึ่งของรัฐบาลไทยหลายยุคสมัยที่ผ่านมาล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมีการกระตุ้นให้ประชาชนออกมาใช้จ่ายเงินเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นไปเพื่อผลประโยชน์หลักในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศผ่านการใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถกระจายรายได้ไปยังชุมชนท้องถิ่นได้ถึงระดับประชาชน สามารถที่จะก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบอื่นๆตามมาอีกเป็นจำนวนมาก การหมุนเวียนของเม็ดเงินจำนวนมากมหาศาลที่เกิดขึ้น ทำให้หน่วยงานภาครัฐ และภาคประชาชนทั่วไปให้การยอมรับโดยทั่วไปกิจกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจภายในประเทศได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนได้ (สุริย์ บุญญานุพงศ์, 2539;การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545; Myung-Ja, Namho&Choong-Ki, 2011; Monica & Lena, 1998)

สำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาในอดีตได้รับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทั้งผลประโยชน์ทางตรงและผลประโยชน์แฝง จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการกำหนดให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นนโยบายและแผนระดับชาติ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผลประโยชน์แฝงที่หน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยหวังไว้ก็คือ การทำให้ประเทศไทยได้อยู่ในความสนใจของประเทศที่ในแถบยุโรป อเมริกาเหนือ

เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ในการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจและการเมืองตามมา (Elliott, 1987; Glen & Philip, 1998; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังคงเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียมากถึง 897,421 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปมากถึง 510,172 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) อย่างไรก็ตามแม้ว่าการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นทุกปี สามารถที่จะสร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศภายใต้นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ในระดับสูงสุด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นผู้ที่มีศักยภาพ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่น่าท่องเที่ยวระดับโลก แต่การให้ความสำคัญกับความรู้สึกทางด้านจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นเพราะว่าเท่าที่จริงแล้วประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หลายประเทศก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพไม่แพ้ประเทศไทยเช่นเดียวกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทยพบว่า การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยนั้นประสบความสำเร็จในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยในครั้งแรกได้มากถึง ร้อยละ 13.78 แต่ก็เป็นที่น่าตกใจว่าอัตราการเข้ามาเที่ยวซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกนั้นกลับลดเหลือเพียงร้อยละ 0.46 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) สถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรายใหม่ที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยจะมาเพียงครั้งเดียว และไม่



มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกเลยในปัจจุบัน ปรากฏการณ์ดังกล่าววิเคราะห์ได้ว่า ประเทศไทยประสบความสำเร็จแต่เพียงการแสวงหาลูกค้าใหม่เพียงเท่านั้น แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จในด้านการธำรงรักษาลูกค้า ทั้งนี้หากปัญหาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย หรือ ปัญหาการไม่กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ได้รับการศึกษาเพื่อแก้ไข ปัญหาอย่างแท้จริงก็จะส่งผลเสียหายตามมาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องสูญเสียงบประมาณในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้วกลับไม่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การบอกเล่าความประทับใจต่อบุคคลรอบข้างของตนเองเท่าที่ควร ทำให้เกิดการสูญเสียงบประมาณในแต่ละเดี่ยวยกกัน หากนักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยมีความประทับใจ มีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวก็จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในปีต่อไป และจะบอกเล่าความประทับใจต่อบุคคลรอบข้างให้มาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการลดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การจูงใจนักท่องเที่ยวรายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Osman, 2006) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาต้นทุนในการจูงใจลูกค้ารายใหม่พบว่าจะสูงกว่าต้นทุนของการธำรงรักษาลูกค้าเก่ามากถึง 6 เท่า และในรูปของความสามารถในการทำกำไรสำหรับธุรกิจ การธำรงรักษาลูกค้าเดิมที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 จะทำให้เกิดผลต่อกำไรขององค์กร โดยประมาณการจากช่วงเวลาการเป็นลูกค้าตลอดชีพเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25-95 (Reicheld, 1996) แสดงให้เห็นว่าในระยะสั้นการธำรงรักษาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีสามารถทำกำไรได้มากกว่า เพราะลูกค้าเก่าใช้จ่ายมากกว่า และมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าด้วย ลูกค้าที่จงรักภักดีสามารถนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจส่งผลกระทบต่อยอดขาย และความสามารถใน

การทำกำไรอย่างต่อเนื่อง (Aaker, 1992; Reicheld, 1996)

ความสำคัญของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ โมนิกาและเลนา (Monica & Lena, 1998) ได้ชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสิ่งที่สำคัญนอกเหนือจาก การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามที่มีอยู่จริงแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องทำการศึกษาค้นคว้าถึงสิ่งที่ผลักดันก่อให้เกิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้วย ซึ่งอาจจะไม่ใช่มาจากสภาพทางกายภาพแต่อาจจะมาจากปัจจัยภายในอย่างอื่น หากสามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้แล้วจะทำให้หน่วยงานภาครัฐลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ลงได้อย่างมาก โดยใช้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่ประทับใจต่อการท่องเที่ยวเป็นผู้ช่วยในการชักจูงบุคคลรอบข้างเพื่อมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับแนวคิดของโอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความจงรักภักดีส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในระยะยาวได้ สามารถทำให้ลดต้นทุนในการพัฒนาทุกอย่างลงได้อย่างต่อเนื่อง เพราะนักท่องเที่ยวที่จงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นผู้ที่ช่วยดูแลความสะอาด สภาพแวดล้อมและความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแทนหน่วยงานภาครัฐ และคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

ตามแนวคิดของ โมนิกาและเลนา (Monica & Lena, 1998) ยูชิค โดแกน และโจเซฟ (Yooshik, Dogan & Joseph, 2001) โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ดิกและบาซู (Dick & Basu, 1994) และ จิง (Jing, 2010) มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนนั้นไม่ใช่เป็นการพัฒนาเพียงระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น แต่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มี

ความน่าสนใจ แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว มีกระบวนการที่เป็นรูปธรรมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น และที่สำคัญที่สุดก็คือ การค้นหามาตรการในการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ได้ เพราะว่า ความจงรักภักดีนั้นเป็นความรู้สึกเชิงลึกที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และชักจูงให้บุคคลรอบข้างได้เข้ามาใช้บริการเช่นเดียวกับตนเอง ตลอดจนมีความรู้สึกร่วมว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของบริการหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องย่อมเป็นผลดีต่อการพัฒนาความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามจากการค้นคว้าในเชิงเอกสารยังไม่พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้มีนโยบายอย่างเป็นรูปธรรมที่จะทำการส่งเสริมให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความจงรักภักดีมีลักษณะเป็นนามธรรมสูง ยากต่อการเข้าใจและการนำไปปรับใช้ในเชิงนโยบาย และยังคงมีผลงานวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบายค่อนข้างน้อย

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารยังไม่พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีนโยบาย และแผนการดำเนินงานที่สำคัญในการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นรูปธรรมได้ ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ และสวนสยาม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลเดือนมกราคม - ธันวาคม ปี 2550) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งพำนักที่เป็นที่นิยมมากของชาวต่างชาติ ได้แก่ ถนนข้าวสาร บริเวณสุขุมวิทตอนต้น

ได้แก่ สุขุมวิท 3, สุขุมวิท 4 (ซอยนานา), สุขุมวิท 5 และ สุขุมวิท 11 และการท่องเที่ยวเลียบริมน้ำลำคลอง

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเบื้องต้น เพื่อค้นหาตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องที่หลากหลาย ดังเช่น มายัง นัมโอ และโง (Myung-JaK, Namho & Choong, 2011) ได้ชี้ให้เห็นว่าความรู้สึกพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และนำความพึงพอใจ ประทับใจไป บอกกล่าวกับบุคคลรอบข้างเพื่อให้มาท่องเที่ยวมาร์ตินาและไอเรเน (Martina & Irene, 2006) ได้อธิบายถึงความสำคัญของตัวแปรการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีว่าการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับรู้ เกิดความคุ้มค่ากับการได้ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ได้เรียนรู้ประสบการณ์ตามที่ตนเองคาดหวังจะทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งได้ นอกจากนี้ความรู้สึกผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่ง มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับสถานที่ท่องเที่ยว ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายความจงรักภักดีได้เช่นเดียวกัน (Kastenholz, Carneiro & Eusébio, 2006) ข้อเสนอแนะของ จาคอบี และเชสตันท์ (Jacoby & Chestnut, 1978) และดิกส์และบาซู (Dick & Basu, 1994) ได้เสนอแนะในลักษณะเดียวกันว่า การจงใจจากประเทศต้นทางเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแต่อย่างไรก็ตามการจงใจภายนอกจะได้ผลดีก็ต่อเมื่อการจงใจมีความสอดคล้องกันกับแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวแนวคิดของลีและครอมตัน (Lee & Crompton, 1992) ก็เชื่อว่าบุคลิกภาพการชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว



หากได้พบกับแหล่งท่องเที่ยวที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีได้เช่นเดียวกัน

เอกสารและวรรณกรรมดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นในระดับหนึ่งว่าความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าที่รับรู้ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว การตั้งใจปัจจัยผลักการตั้งใจปัจจัยตั้ง และการแสวงหาความแปลกใหม่ จะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะสามารถอธิบายความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ องค์ความรู้ดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ขึ้นมาเพื่อที่จะทำการพยากรณ์ ทำนาย ถึงอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวที่มีต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยเทคนิคทางสถิติขั้นสูง โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้นไม่เต็มรูปแบบ (Semi Structural Equation Model) ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ และทำการเปรียบเทียบว่า นักท่องเที่ยวที่มีชีวประวัติแตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีแตกต่างกันหรือไม่ ตลอดจนทำการศึกษาถึงระดับตัวแปรบุพปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) และระดับของความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับและอิทธิพลของความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว การตั้งใจปัจจัยผลักการตั้งใจปัจจัยตั้ง การแสวงหาความแปลกใหม่ ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อแหล่ง

ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

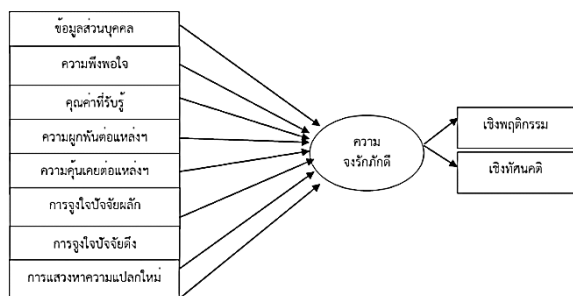
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ประเทศที่พำนัก ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ โมนิกาและเลนา (Monica & Lena, 1998) ยูชิก โดแกน และโจเซฟ (Yooshik, Dogan & Joseph, 2001) โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ดิกและบาซู (Dick & Basu, 1994) และจิง (Jing, 2010) มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า มีปัจจัยหลายอย่าง (บุพปัจจัย) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสถานที่ท่องเที่ยว จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาบูรณาการกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) โดยเริ่มจากศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วจึงเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (5 Rating Scales Questionnaire) ซึ่งได้ทำการตรวจสอบคุณภาพด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน แล้วนำไปลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และหาความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความเที่ยง ความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบแอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) พบว่า แบบสอบถามแต่ละตัวแปรมีความอยู่ระหว่าง .823- .934 จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยขั้นแรกผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ขั้นที่สองเมื่อได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2554 และทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ด้วยโปรแกรม SPSS/PC⁺ รวมทั้งทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัดองค์ประกอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Confirmatory Factor Analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นของแบบจำลอง (Structural Equation Model) ด้วยโปรแกรม LISREL Version 8.72 หลังจากที่ได้ทราบผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณคือ ระดับของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองและค่าอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในแบบจำลอง ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่

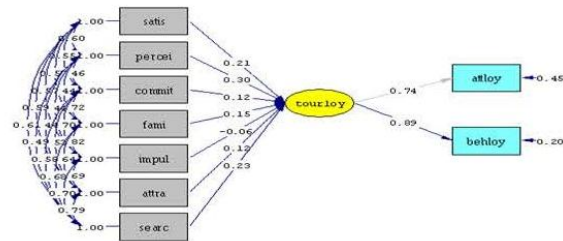
เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ สวนสยามถนนข้าวสาร บริเวณสุขุมวิทตอนต้น ได้แก่ สุขุมวิท 3, สุขุมวิท 4 (ซอยนานา), สุขุมวิท 5 และสุขุมวิท 11 มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป ในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2554 รวมจำนวน 10 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ โฮลสตี (Holsti, 1969) ซึ่งทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ด้วยการเก็บข้อมูลเป็นหมวดหมู่แล้วทำการพรรณนาข้อมูลที่ค้นพบในลักษณะของการบรรยายให้เห็นสภาพที่จริง

ผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและตัวแปรบุปปัจจัย ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว การจงใจปัจจัยหลัก การจงใจปัจจัยรอง และการแสวงหาความแปลกใหม่ พบว่าอยู่ในระดับมากสำหรับความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแบบจำลองสมการโครงสร้างของบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square = 3.43, df=4, P-value=0.48893 ; RMSEA=0.000 ; CFI = 1.00 ; CN = 1539.75 ; RMR = 0.0022 ; GFI = 1.00 และ AGFI = 0.98 โดยพบว่าตัวแปรบุปปัจจัยทั้งหมดสามารถรวมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ร้อยละ 73 โดยพบว่า ตัวแปรบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และการแสวงหาความแปลกใหม่ มีค่าสัมประ



สิทธิอิทธิพลเท่ากับ 0.21, 0.30, 0.12, 0.15 และ 0.23 ตามลำดับ และตัวแปรที่ไม่ได้ส่งอิทธิพล ได้แก่ การจูงใจ ปัจจัยหลัก และการจูงใจปัจจัยดิ่ง



chi-square = 3.43, df = 4, P-value = 0.48893, RMSEA = 0.000

$$\text{tourloy} = 0.21 \cdot \text{satis} + 0.30 \cdot \text{percei} + 0.12 \cdot \text{commit} + 0.15 \cdot \text{fami} - 0.06 \cdot \text{impul} + 0.12 \cdot \text{attra} + 0.23 \cdot \text{searc}, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$$

	(0.13)	(0.12)	(0.088)	(0.11)	(0.11)	(0.11)
	2.92	4.08	2.03	2.05	-0.86	1.93
	3.35	5.31				

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ ประเทศที่พำนัก ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สรุป

การอภิปรายผลการวิจัยตามข้อค้นพบในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 : พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างแบบไม่เต็มรูปแบบที่ได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครคือ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมแสวงหาความแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.21, 0.30, 0.12, 0.15 และ 0.23 ตามลำดับ โดยตัวแปร บุพปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 73และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและตัวแปรบุพปัจจัยได้แก่ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว การจูงใจ ปัจจัยหลัก การจูงใจปัจจัยดิ่ง และการแสวงหาความแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก สำหรับความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.21 เป็นเพราะว่า กรุงเทพมหานครได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่า เป็นเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ระบบการคมนาคมมีความสะดวกสบาย มีโรงแรมให้เลือกอย่างหลากหลาย มีร้านอาหารให้เลือกรับประทานหลายระดับ สามารถหาของสำหรับรับประทานได้ตลอดเวลา ไม่เหมือนกับในประเทศอื่นๆ ที่มักจะหาของรับประทานได้ยากและมีราคาแพง เป็นต้น(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) นอกจากนี้แล้ว กรุงเทพมหานครยังมีการผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างสิ่งก่อสร้างยุคเก่ากับสิ่งก่อสร้างยุคใหม่ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมได้เป็นอย่างดี และสิ่งสำคัญที่เป็นจุดแข็งซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจนกระทั่งได้รับการยอมรับว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของประเทศไทยก็คือ การที่คนไทยมีอัตตาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (247 twenty-four seven City Magazine, 2551) การที่นักท่องเที่ยวได้รับในสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้จากการประชาสัมพันธ์โฆษณาเชิญชวนเพื่อการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ และการแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจตามความคาดหวังนั้นๆ (Anderson, Fornell& Lehman, 1994) ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจเป็นสิ่งที่ไม่ได้รู้สึกเข้าไปในจิตใจ ซึ่งสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่การไม่พึงพอใจได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตาม

การที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจตามความคาดหวังก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อได้รับความพึงพอใจในปริมาณที่สูงขึ้นไปมากกว่าที่ได้คาดหวังก็จะส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ จนกระทั่งกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปได้ (Hauser & Wernerfelt, 1990; Kardes et al, 1993)

2. คุณค่าที่รับรู้ (Value Perceive) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.30 เป็นเพราะว่าการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้สัมผัสกับกรุงเทพมหานครในสถานการณ์จริง การได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดการได้เรียนรู้ถึงคุณค่าในเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างไม่เป็นระบบ ก่อให้เกิดการซึมซับในวิถีชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครมากขึ้น จนก่อให้เกิดเป็นความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไปในที่สุด (Bourdeau, 2005) นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ จาคอบี และเชสตันท์ (Jacoby & Chestnut, 1978) ที่ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการลูกค้าจะทำการประเมินอย่างละเอียดว่า สิ่งที่จะได้รับกลับคืนมานั้น ค่ำค่าหรือเปล่า เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครก็เช่นเดียวกัน ก็พบว่า หากนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ค้นพบว่า การท่องเที่ยวในครั้งต่อไปจะประโยชน์เพิ่มขึ้นกว่าเดิมจากฐานข้อมูลที่มีอยู่เช่นเดียวกับ มาร์ตินาและไอเรน (Martina & Irene, 2006) ที่ค้นพบเช่นเดียวกับ การที่กลุ่มนักศึกษาเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้รับความคุ้มค่าที่ได้ท่องเที่ยวสถานที่ซึ่งได้ให้การเพิ่มพูนองค์ความรู้ และได้รับความสนุกสนานต่อการท่องเที่ยว จะส่งผลทางอ้อมทำให้นักศึกษาเกิด

ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ผ่านความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว

3. ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 เป็นเพราะว่า ลักษณะของความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นจิตลักษณะ (Characteristic) รูปแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกในเชิงลึกที่ฝังแน่น (Closely) อยู่ภายในจิตใจ เป็นความรู้สึกในเชิงลึกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเปรียบเสมือนว่าเป็นสถานที่ซึ่งมีความหมายต่อตนเองเป็นอย่างยิ่ง มีความพยายามที่จะรักษา ให้อยู่ในรูปแบบเดิมหรือให้มีการเปลี่ยนแปลงในเชิงการพัฒนา (Steers, 1997) ซึ่งลักษณะดังกล่าวส่งผลอย่างมากต่อการทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร และมีแนวโน้มว่าจะให้น่าเรื่องราว ความประทับใจ ที่ได้พบเห็นระหว่างการท่องเที่ยวไปบอกต่อแก่บุคคลที่อยู่รอบข้าง ให้มีความต้องการมาเที่ยวกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกับตนเองเช่นเดียวกับแนวคิดของแพตเตอร์สัน และโทนี (Patterson, P. G. & Tony W. 2000) ที่อธิบายว่าความผูกพันเป็นลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความจงรักภักดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรก็จะมี ความจงรักภักดีต่อองค์กรด้วยเช่นเดียวกัน และเมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในบริบทการวิจัยครั้งนี้ก็สามารถสรุปข้างเคียงได้เช่นเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครก็มีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความจงรักภักดีด้วยเช่นเดียวกันได้

4. ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.15 วิเคราะห์ได้ว่า ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับ



ความผูกพัน แต่มีจุดต่างที่สามารถแยกได้อย่างชัดเจนคือ ความคุ้นเคยมิได้เป็นความรู้สึกในเชิงจิตใจดังเช่นความผูกพัน แต่เป็นความรู้ ความเคยชินต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกมากกว่าคนที่ยังไม่เคยมากรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยกับการเดินทาง และเส้นทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ก็จะสามารถเดินทางได้อย่างไม่หลงทาง ซึ่งความคุ้นเคยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวส่งผลสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเลือกที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง เพราะมีความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ บรูเดอร์ (Bruder, 1978) ได้อธิบายถึงลักษณะของความคุ้นเคยต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไว้ว่ามีลักษณะเป็นเดียวกับประสบการณ์ หากบุคคลมีประสบการณ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วก็จะสามารถคาดการณ์ได้ว่า การกระทำที่ได้ทำลงไปนั้นจะส่งผลให้เกิดอะไรบ้าง เมื่อมีการเรียนรู้เกิดขึ้น มีความคุ้นเคยเกิดขึ้น ก็จะส่งผลทำให้มีแนวโน้มที่จะทำในสิ่งเดิมได้ดีเพิ่มมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คาสเตนโฮส คาร์เนโร และเอสโบ (Kastenholz, Cameiro & Eusébio, 2006) ที่ได้สรุปผลจากการวิจัยว่า ความคุ้นเคยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นความรู้ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นเพิ่มมากขึ้นกว่าการเดินทางในครั้งแรก เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำนายนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ข้อมูลดังกล่าวทั้งในเชิงเอกสาร และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกยืนยันได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครได้

5. พฤติกรรมการแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23 เป็นเพราะว่า

พฤติกรรมการแสวงหาความแปลกใหม่เป็นคุณลักษณะรูปแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ที่ต้องการมุ่งค้นหาความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว การค้นหาความหมายที่มีมากขึ้นกว่าเดิม ดังเห็นได้จากในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมือง ที่มีความเจริญ จะได้รับความท้าทายจากสถานที่ท่องเที่ยวนอกเมืองซึ่งมีความสงบแปลกใหม่ในสายตาของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (Jing, 2010) นักท่องเที่ยวที่พบสถานที่แปลกใหม่ก็จะให้ความสนใจกับสถานที่ดังกล่าวเป็นพิเศษ และการท่องเที่ยวในครั้งแรกก็นับได้ว่ายังไม่เพียงพอ มีแนวโน้มที่ว่าในครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวจะกลับมาค้นหาความหมายจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซ้ำอีกครั้งหนึ่ง และการเดินทางมาค้นหาอย่างต่อเนื่องในสถานที่เดิมก็จะทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเกิดขึ้นมาก จนทำให้กลายเป็นความผูกพัน ความคุ้นเคย และในที่สุดก็จะกลายเป็นความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวตามมา (Jan-Benedict & Steenkamp, 2002; McDaniel & Mahan, 2008) แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครได้เช่นเดียวกันว่า กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่สามารถผสมผสานระหว่างความโบราณของสิ่งก่อสร้างสมัยเก่ากับความทันสมัยเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างผสมผสานลงตัว ซึ่งแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในประเทศอื่นที่มักจะมีการแยกกันอย่างชัดเจนระหว่างเมืองโบราณกับเมืองสมัยใหม่ ความน่าสนใจดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวที่ชอบแสวงหาความแปลกใหม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย และเป็นที่แน่นอนว่ากรุงเทพมหานครไม่สามารถเดินทางได้หมดภายในครั้งเดียว ย่อมที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งจนกลายเป็นความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจคุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว การตั้งใจปัจจัยหลัก การตั้งใจปัจจัยดิ่ง และการแสวงหาความแปลกใหม่ พบว่าอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐโดยหวังว่าจะให้เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับต้นๆ ของอุตสาหกรรมรวมทั้งหมดภายในประเทศได้มีการลงทุนในเชิงโครงสร้างอย่างมากเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวโบราณให้คงอยู่สืบเนื่องต่อไป การมีกรมศิลปากรคอยดูแลความสมบูรณ์ของโบราณสถานเป็นอย่างดี อยู่ตลอดเวลา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) นอกจากนี้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงโครงสร้างแล้ว ยังพบว่า หน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการดูแลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่น้อยเช่นเดียวกัน มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยเนื้อหาส่วนใหญ่แล้วเป็นการนำเสนอถึงแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นำเสนอภาพวัดวาอารามที่เก่าแก่ ถนนข้าวสาร เป็นต้น และมีความพยายามอย่างต่อเนื่องที่จะทำให้คนไทยมีการรับรู้ตนเองว่า เมืองไทยเป็นสยามเมืองยิ้ม พร้อมให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเสมอ (ยุพติเสตพรพรรณ, 2543) การกระตุ้นการท่องเที่ยวดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อกรุงเทพมหานครสูง

อย่างไรก็ตามผลการสำรวจพบว่าความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นระดับที่น้อยที่สุดในบรรดาตัวแปรที่ได้ทำการศึกษา ทั้งนี้เป็นเพราะว่าความรู้สึกผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกในเชิงลึกเป็นการพยายามที่จะประชาสัมพันธ์ การตั้งใจจากประเทศไทยจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันต่อ

ประเทศไทยในระดับมากได้ การที่จะเกิดความผูกพันในระดับมากได้นั้นจะต้องเกิดการปฏิสัมพันธ์ในระดับสูง เช่น มีบ้านพักอยู่ในประเทศไทย มีธุรกิจ มีครอบครัว เป็นต้น (Steer, 1997) แต่การที่นักท่องเที่ยวมีความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลางสำหรับการวิจัยครั้งนี้แล้วก็ถือว่าอยู่ในระดับที่ดี ทั้งนี้ผลการวิจัยเชิงสำรวจดังกล่าวได้นำไปใช้ในข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยประกอบด้วย

อภิปรายผลการวิจัยตามข้อค้นพบในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 : พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศประเทศที่พำนัก ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นเพราะว่า ความแตกต่างของบุคคลส่งผลโดยตรงต่อการตีความหมายของสิ่งที่ได้พบเจอ ดังเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวต่างชาติย่อมให้ความหมายกับแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครต่างไปจากกลุ่มคนวัยทำงานแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพรับจ้างย่อมให้ความหมายและความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน การอธิบายดังกล่าวของผู้วิจัยสอดคล้องกับแนวคิดทางด้าน ประชากรศาสตร์ โดยมีนักวิจัยจำนวนหนึ่งได้ทำการวิจัยในลักษณะที่คล้ายกัน คือ ทำการเปรียบเทียบว่ากลุ่มคนที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการแตกต่างกันหรือไม่ ผลพบว่า งานวิจัยของ นุชนาถ คุณความดี (2551) ได้ทำการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า โดยใช้ตัวแปร ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นตัวแปรเปรียบเทียบ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของพัชรินทร์ ประภากรธิตี



(2550) ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อธนาคารของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรสถานภาพรายได้ต่อเดือนเป็นตัวแปรเปรียบเทียบ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อธนาคารแตกต่างกัน งานวิจัยของ วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้ทำการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking โดยใช้ตัวแปรเพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ เป็นตัวแปรเปรียบเทียบ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของธนาคารที่มี เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อธนาคารแตกต่างกัน

วิจารณ์ผล

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรที่จะมีการโฆษณาเกี่ยวกับคุณค่าในเชิงจิตใจที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น การเป็นเมืองพุทธที่ผู้คนมีน้ำใจ ความประทับใจในเชิงธรรมะที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า เป็นต้น ในสื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วารสารการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าได้รับคุณค่าทางจิตใจจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งจะส่งผลให้กลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความจงรักภักดีต่อไป

2. ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าเชิงพฤติกรรม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ และหน่วยธุรกิจภาคเอกชน ควรที่จะมีนโยบายและแผนงานที่จะทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าการเดินทางมายังกรุงเทพมหานครทำให้เขามีความสุข เกิดความรู้สึกว่าอยากจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง รู้สึกประทับใจ

จนกระทั่งเกิดการให้คำมั่นสัญญากับตนเองว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ อีกครั้งหนึ่ง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ามาตรการที่สำคัญก็คือ การออกนโยบายมอบสิ่งของสัมมนาคุณให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำเป็นครั้งที่ 2 ตั้งแต่กระบวนการขอหนังสือเดินทางโดยมอบเป็นของที่ระลึก และทางผู้ประกอบการภาคเอกชนก็อาจจะมีส่วนลดให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 2 เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีเชิงทัศนคติให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป และอเมริกา มีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่านักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาที่มีกำลังซื้อสูง และให้คุณค่า (Value) กับการท่องเที่ยวมากยังคงมีความจงรักภักดีต่อกรุงเทพมหานครไม่โดดเด่นมากนัก ดังนั้นเพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรจะมีดำเนินการต้อนรับที่สอดคล้องกับความคาดหวังและสนองความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากขึ้น และจากข้อมูลเชิงลึกพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เพื่อเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิตซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่ต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้นการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาจะต้องมีความแตกต่างจากสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชาวเอเชีย

4. ผลการวิจัยเชิงสำรวจชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ นักศิลปะ นักคิด มีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า กรุงเทพมหานครในมุมมองของชาวต่างชาตินั้นยังคงเป็นสถานที่ซึ่งมีความน่าสนใจมาก เพราะจากข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า



นักท่องเที่ยวในกลุ่มอาชีพดังกล่าว มักจะนิยมท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ มีความน่าสนใจ ซึ่งบ่งบอกได้ระดับหนึ่งว่ากรุงเทพมหานครมีลักษณะดังกล่าว ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครจึงควรที่จะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ น่าสนใจ น่าค้นหาให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจและสร้างความจงรักภักดีให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

- [1] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). สืบค้นเมื่อเดือนพฤษภาคม, 2552, จาก <http://www.2star.ro.th/stat/>
- [2] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวผ่านกระยะยาว: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- [3] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553). ประวัติ ททท. Online สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2553. จาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/>
- [4] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553). สถิติการท่องเที่ยว. Online สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2553. จาก <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/index.php>
- [5] พัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [6] นุชนาถ คุณความดี (2551). ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [7] ยุพดี เสตพรธณ (2543). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: พิเศษการพิมพ์
- [8] สุรีย์ บุญญานุพงศ์. (2539). ผลกระทบจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว: ศึกษากรณีจังหวัดแม่ฮ่องสอน. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [9] วรรัตน์สันติวงศ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. สารนิพนธ์บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [10] Aaker, D.A (1992). Strategic Market Management. New York: John Wiley and Sons.
- [11] Anderson, E. W., Fornell, C.& Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction. Market share, and profitability: Findings from Sweden, Journal of Marketing, 58, 53-66
- [12] Bourdeau, L. B. (2005). A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University. Photocopied.



- [13] Bruder, A. G. (1978). Role of visual familiarity in the word-superiority effects obtained with the simultaneous-matching task. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*. 4 (1): 88-100.
- [14] Dick, Alan & Kunal Basu. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99-113.
- [15] Elliott, J (1987). Government management of tourism — a Thai case study. *Tourism Management*. 8 (3): 223-232.
- [16] Glen, T. H. & Philip, D (1998). Ecotourism versus tourism in a Thai national park. *Annals of Tourism Research*. 25(3): 700-720.
- [17] Hauser, JR.; & Wernerfelt, B. (1990). The Competitive Implications of Relevant Set/Response Analysis. *Journal of Marketing Research*. (26): 391-406.
- [18] Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison-Wesley: Reading.
- [19] Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons.
- [20] Jan-Benedict, E. M. & Steenkamp, H. B. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*. 19 (2): 131-150.
- [21] Jing, B. X. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*. 31(5): 607-610.
- [22] Kardes, F. R. (1993). Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice and The Pioneering Advantage. *Journal of Consumer Research*. (20): 62-75.
- [23] Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C., (2006) Studying visitor loyalty to rural tourist destinations. In: Kozak, Andreu (Eds.), *Progress in Tourism Market-ing. Advances in Tourism Research Studies*. Elsevier, Oxford, Amsterdam, pp. 239-253.
- [24] Lee, Tae-Hee & John L. Crompton. (1992). "Measuring Novelty Seeking in Tourism," *Annals of Tourism Research*. 19, 732-751.
- [25] Martina G. G & Irene, G. S. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviors. *Tourism Management*. 27 (1): 437-452
- [26] Myung J., Namho, B & Choong-Ki, L (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*. 32 (11) 256-265
- [27] Monica, H., Lena, L. M (1998). *Tourism Motives and Loyalty*. *Annals of Tourism Research*. 25(3): 749-753.



- [28] Myung-Ja, K., Namho, C & Choong-Ki, L. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*. 32 (2): 256-265.
- [29] McDaniel, S. R & Mahan, J.E (2008). An examination of the ImpSS scale as a valid and reliable alternative to the SSS-V in optimum stimulation level research. *Personality and Individual Differences*. 44 (7): 1528-1538.
- [30] Oliver, R. (1999). "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue), 33-44.
- [31] Osman, M. K (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*. 25 (1): 69-90.
- [32] Patterson, Paul G.; & Tony Ward. (2000). *Relationship Marketing and Management*. CA: Sage
- [33] Reicheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- [34] Steers, R. M. (1997). *Organization effectiveness: A behavioral view*. California: Goodyear.
- [35] Yooshik, Y., Dogan, G. & Joseph, S. C. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*. 22 (4): 363-372.
- [36] 247twenty-fourseven CityMagazine. (2551). กรุงเทพฯเมืองน่าอยู่ที่สุดในโลก. ออนไลน์ http://www.ohbar.com.au/main/view-content.php?id_content=202