

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้
วัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

The Influences of Marketing Mix and The Image of Cultural Tourism
Products on the Loyalty of the Foreign Tourists Studying Thai Culture



Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

อัมมามนตร์ คุณรัตนารณ์¹ สมจิตร ล้วนจำเริญ²

ดร.ราณี อธิชัยกุล³ ดร.วัชรินทร์ ไชยมงคล⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เรียนการทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทย จำนวน 600 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มการทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทยไม่ปรากฏค่าอิทธิพลทางตรง จึงทำให้กลุ่มการทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมสูงกว่าอิทธิพลทางตรงทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มรวม 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในบริการ โดยส่งผ่านความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในบริการ สูงกว่าอิทธิพลทางตรงในกลุ่มการเรียนรู้การทำอาหารไทย และมวยไทย และมีอิทธิพลทางตรงสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อม ในกลุ่มนวดแผนไทย และกลุ่มรวม ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในบริการ โดยส่งผ่านความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในบริการ สูงกว่าอิทธิพลทางตรงในกลุ่มการเรียนรู้การทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทย แต่ในกลุ่มรวมพบว่ามีอิทธิพลทางตรงสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อม 3) ดังนั้นแนวทางในการจัดการส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้เกิดความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มการเรียนรู้การทำอาหารไทย นวดแผนไทยและมวยไทย ควรจัดการให้เกิดความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในบริการก่อน จึงจะทำให้เกิดความภักดีต่อบริการในภายหลังได้ เว้นแต่กลุ่มนวดแผนไทยสำหรับการจัดการส่วนประสมการตลาดควรเป็นไปเพื่อให้เกิดความภักดีในบริการทางตรง

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
การเรียนรู้การทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทย

¹ นักศึกษาปริญญาเอก โครงการปริญญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

³ รองศาสตราจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

⁴ อาจารย์ประจำ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

Abstract

In this dissertation, the researcher develops (1) a model of the relationship between the factors of marketing mix and the image of cultural tourism products as they influence the loyalty of selected foreign tourists studying Thai culture who access cultural tourism services. In addition, the researcher studies (2) the influence of marketing mix and the image of cultural tourism services insofar as they affect the loyalty of these foreign tourists. In this connection, the researcher considers expectations, perceptions of value, and satisfaction with services for a whole group, a group studying Thai cooking, a group studying Thai massage, and a group studying Thai boxing. Furthermore, the researcher provides (3) guidelines for the management of marketing mix and the fostering of the image of cultural tourism products in the aforementioned connection. Major findings are as follows: 1) Thai food group, Thai massage, and Thai boxing group did not appear to have direct influential values, which resulted that Thai food, Thai massage, and Thai boxing group having higher indirect influential values than direct influential values in all groups except in total group 2). The marketing mix factor exhibited indirect influence on loyalty in services via expectations, perceptions of value, and satisfaction toward services at a higher level than was the case for direct influence in regard to the Thai cooking group and the Thai boxing group. The marketing mix factor evinced direct influence on loyalty in services at a higher level than was the case for indirect influence for the whole group and the Thai massage group.

The factor of the image of cultural tourism products displayed indirect influenced on loyalty in service via expectations, perceptions of value, and satisfaction toward services at a higher level than was the case for direct influence in the Thai cooking, Thai massage and Thai boxing groups. However, for the whole group, it was found that the image of cultural tourism products exhibited direct influence on loyalty in services at a higher level than was the case for indirect influence. 3). In regard to guidelines in the management of marketing mix and an image of cultural tourism products ensuring loyalty in cultural tourism services in respect to group studying Thai cooking, Thai massage, and Thai boxing, attention should first be directed toward expectations, perceptions of value and satisfaction in services. Loyalty to service will occur at a later stage. However, in respect to Thai massage group, direct management of marketing is necessary to ensure loyalty to service.

Keywords : Marketing Mix, Image of Cultural Tourism Products, the Loyalty in Tourism, and Studying Thai Cooking, Studying Thai Massage and Studying Thai Boxing

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (tourism industry) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน และนับวันจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น โดยในแง่เศรษฐกิจสามารถกระตุ้นการผลิตการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในประเทศได้ปริมาณมาก (นิศา ชัชกุล, 2550, หน้า 54-59; Goeldner & Ritchie, 2006, pp. 32-33) และหากเป็นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (foreign tourists) แล้วย่อมนำมาซึ่งรายได้จากต่างประเทศอันเป็นผลในด้านช่วยแก้ไขปัญหาค่าดุลชำระเงิน (balance of payment) ของประเทศ ส่วนในแง่การพัฒนาสังคม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้กับชุมชน มีการปรับปรุงและพัฒนาศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนช่วยเสริมสร้างสัมพันธไมตรีระหว่างนักท่องเที่ยวกับประชาชนชาวไทย (นิศา ชัชกุล, 2550, หน้า 59; ปรีชา แดงโรจน์, 2544, หน้า 31)

จากแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกเป็นไปในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น และด้วยความโดดเด่นของประเทศไทยในด้านการมีวัฒนธรรมที่ดียิ่งงาม จนมีภาพลักษณ์ด้านความเดิมแท้ (authenticity) ของวัฒนธรรมติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก (จารุบุญณ์ ปาณานนท์, 2552) อีกทั้งในช่วงเวลาที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขึ้นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย[ททท.], 2551 หน้า 11 และ 20) โดยเฉพาะการท่องเที่ยว

เพื่อเรียนรู้การทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทย (ททท., 2549, หน้า 26)

อย่างไรก็ตามจากความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อใช้พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จึงน่าสนใจว่าจะทำอย่างไรเพื่อสามารถรักษารายได้ของประเทศ พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีรายได้เพิ่มในอัตราที่มากขึ้น ควบคู่กับการเผยแพร่วัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้น จากการศึกษางานวิจัยพบว่ารูปแบบหนึ่งที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและรักษาระดับรายได้ให้คงอยู่ คือการสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (revisit) และแนะนำ บอกต่อแบบปากต่อปากให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (word of mouth) (Chi & Qu, 2008) รวมทั้งทำหน้าที่ช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยวให้ด้วย นอกจากนี้มีผลงานวิจัยสนับสนุนว่าความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (Reichheld & Teal, 1996) กล่าวคือ หากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้มากกว่าร้อยละ 5 จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายร้อยละ 25 และการทำกำไรร้อยละ 85 (Reichheld & Sasser, 1990)

เมื่อพิจารณาในลำดับต่อไปว่ามีปัจจัยอะไรที่เป็นเหตุให้เกิดผลด้านความภักดีในบริการพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (marketing mix) และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (tourism destination image) มีอิทธิพลต่อความภักดี (Chi & Qu, 2008; อัครพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2553) แต่

เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้อย่างสมบูรณ์ มีแต่เพียงการศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ดังนั้นจึงทำให้น่าสนใจศึกษาว่าส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเรียนการทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทยด้วยกลไกอะไร ฉะนั้นการวิจัยเรื่องนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษากลไกดังกล่าว

จากแนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่า ตัวแบบสิ่งเร้า-ตอบสนอง (stimulus-response model or S-R model) หรือตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior) (Kotler, Bowen, & Makens, 2006, p.198; 2009, p.202) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2007, p.8) และแนวคิดพฤติกรรมบริการท่องเที่ยวของ Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill (2008, p.64) และ Swarbrooke & Horner (2007, p.44) ส่วนประสมการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าภายนอก และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจัดเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เมื่อปัจจัยทั้งสองถูกประมวลผลไปสู่การซื้อบริการท่องเที่ยว ในขั้นสุดท้ายของการซื้อจะเกิดการประเมินประสพการณ์ภายหลังการท่องเที่ยวเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, p. 222) และจากทฤษฎีการยอมรับระดับที่คาดหวัง (expectancy disconfirmation) (Oliver, 1980; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006, pp. 67-69) หากนักท่องเที่ยวได้รับบริการที่มีคุณค่ามากกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือบอกกล่าวแบบ

ปากต่อปาก เชิญชวนให้ผู้อื่นซื้อบริการท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008; Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 15-16) รวมทั้งช่วยปกป้องชื่อเสียงหรือแก้ไขความเข้าใจผิดในบริการท่องเที่ยวให้ด้วย (Rowley, 2005) ในทางกลับกันหากบริการที่ได้รับมีคุณค่าต่ำกว่าที่คาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ ไม่ต้องการอุดหนุนสินค้าหรือบริการนั้นอีก (Hawkins, Best, & Coney, 2004, pp. 641-646) ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรมเช่นนี้ยังเป็นไปตามทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (theory of reasonable action) ด้วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นในอนาคต (Fishbein & Ajzen, 1975) ฉะนั้นกล่าวได้ว่าความภักดีเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว โดยมีความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในบริการเป็นตัวแปรคั่นกลาง (mediator or mediating variable) (Li & Green, 2011)

อนึ่ง การศึกษาเพื่อตรวจสอบโมเดลอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยส่งผ่านความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในบริการ ว่าสามารถนำไปอธิบายกลุ่มการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยด้านการทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทยได้หรือไม่ และตรวจสอบว่ามีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อความภักดีหรือไม่ ตลอดจนมีขนาดอิทธิพลเท่าใด พร้อมกับการให้ข้อเสนอแนะการจัดการส่วนประสมการตลาด และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามค่าอิทธิพลที่ค้นพบ นับว่าเป็น

ประโยชน์ในเชิงวิชาการและเชิงการปฏิบัติ โดยสามารถสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเหตุของส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย และสามารถใช้อ้างอิงความรู้ที่ค้นพบเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงเหตุระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยส่งผ่านความคาดหวังบริการ การรับรู้คุณค่าบริการ และความพึงพอใจในบริการ กลุ่มรวมกลุ่มการเรียนรู้ทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทย

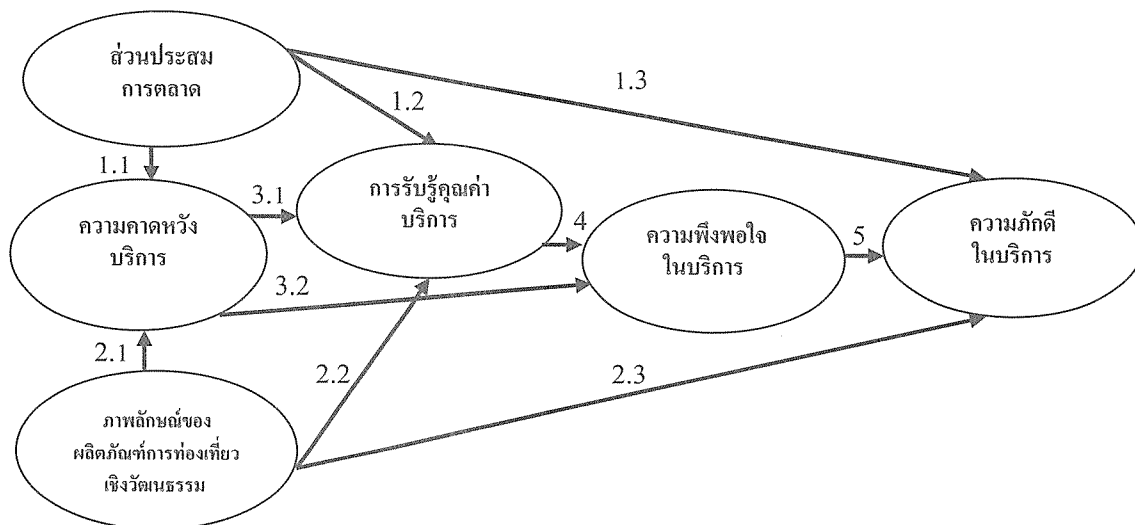
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยส่งผ่านความคาดหวังบริการ การรับรู้คุณค่าบริการ และความพึงพอใจในบริการ กลุ่มรวมกลุ่มการเรียนรู้ทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทย

3. เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดการส่วนประสมการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้มีผลต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มการเรียนรู้ทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดตัวแบบสิ่งเร้า-ตอบสนอง (stimulus-response model or S-R model) ของ Kotler et al. (2006, p. 198) และตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior) ของ Kotler and Keller (2006, p.174; 2009, p.202) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2007, p.8) และแนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ Cooper et al. (2008, p.64) และ Swarbrooke and Horner (2007, p.44) ทฤษฎี Expectancy Disconfirmation หรือ Disconfirmation Model (Blackwell et al., 2006, p. 222; Oliver, 1980; Swan & Combs, 1976) ในแง่การประเมินผลภายหลังการใช้บริการท่องเที่ยวเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (theory of reasonable action) ของ Fishbein and Ajzen (1975) กอปรกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถพัฒนาโมเดลอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยส่งผ่านความคาดหวังบริการ การรับรู้คุณค่าบริการ และความพึงพอใจในบริการ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้ ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัว คือ 1) ตัวแปรส่วนประสมการตลาด (marketing mix--MKT-MIX) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักสูตรการเรียนรู้ (product: PRG) การกำหนดราคา (price--PRC) การใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (place--PLC) การส่งเสริมการตลาด (promotion--PRM) บุคลากรให้บริการ (people--PPL) กระบวนการให้บริการ (process--PCS) ความพร้อมทางกายภาพเพื่อให้บริการ (physical--PHS) การเป็นหุ้นส่วนภายนอก (partnership--PRN) และ 2) ตัวแปรภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (image of cultural tourism product--IM-AOCTP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว

ได้แก่ ความเต็มแท้ทางวัฒนธรรม (cultural authenticity--CAUTH) และกิตติศัพท์ของสถานที่ให้บริการ (reputation for service place--REPSP)

ส่วนตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัว คือ 1) ตัวแปรความคาดหวังบริการ (service expectation--SVEXP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ คุณภาพบริการที่ปรารถนา (desire for service quality--DSQUAL) และความคุ้มค่าเงินที่ปรารถนา (desire for value for money--DVFM) 2) ตัวแปรการรับรู้คุณค่าบริการ (service value perception--SVPERCEP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ คุณภาพบริการ (service quality--SQUAL) และความคุ้มค่าเงิน (value for money--VFM) 3) ตัวแปรความพึงพอใจในบริการ (service satisfaction--SAT)

ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การยอมรับระดับความคาดหวัง (disconfirmation--DIS-CONFI) และ 4) ตัวแปรความภักดีในบริการ (loyalty--LOY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ การซื้อบริการท่องเที่ยวซ้ำ (repurchase--RPCH) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (word of mouth--WOM) การปกป้องชื่อเสียง (protection--PRT)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เรียนการทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทย โดยมีขนาดตัวอย่าง 600 คน ซึ่งกำหนดตามแนวคิดของ Bentler and Chou (1987) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 5 คนต่อ 1 พารามิเตอร์ (parameter) ที่ต้องประมาณค่าในโมเดลตามกรอบแนวคิดของการวิจัย และกำหนดตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม จำนวนเท่ากัน คือกลุ่มละ 200 คน ทั้งนี้โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากสถานที่ให้บริการสอนการทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทยตามภาค และจังหวัดต่าง ๆ ภายในประเทศ ตามแบบการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) และเก็บข้อมูลกับหน่วยตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 3 ชุด สำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ที่เรียนการทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทย โดยแต่ละชุดประกอบด้วยโครงสร้าง 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 - 6 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การรับรู้การใช้ส่วนประสมการตลาดของสถานที่ให้การสอน การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความคาดหวังบริการ การรับรู้คุณค่าบริการ ความพึงพอใจในบริการ และความภักดีในบริการ และส่วนที่ 7 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน และตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายการข้อคำถามกับคะแนนรวมของแต่ละมาตรวัด ซึ่งปรากฏค่าระหว่าง 0.29 - 0.83 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าระหว่าง 0.61 - 0.92

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม SPSS for windows version 11.5 วิเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัด และการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรม LISREL version 8.72

สรุปผลการวิจัย

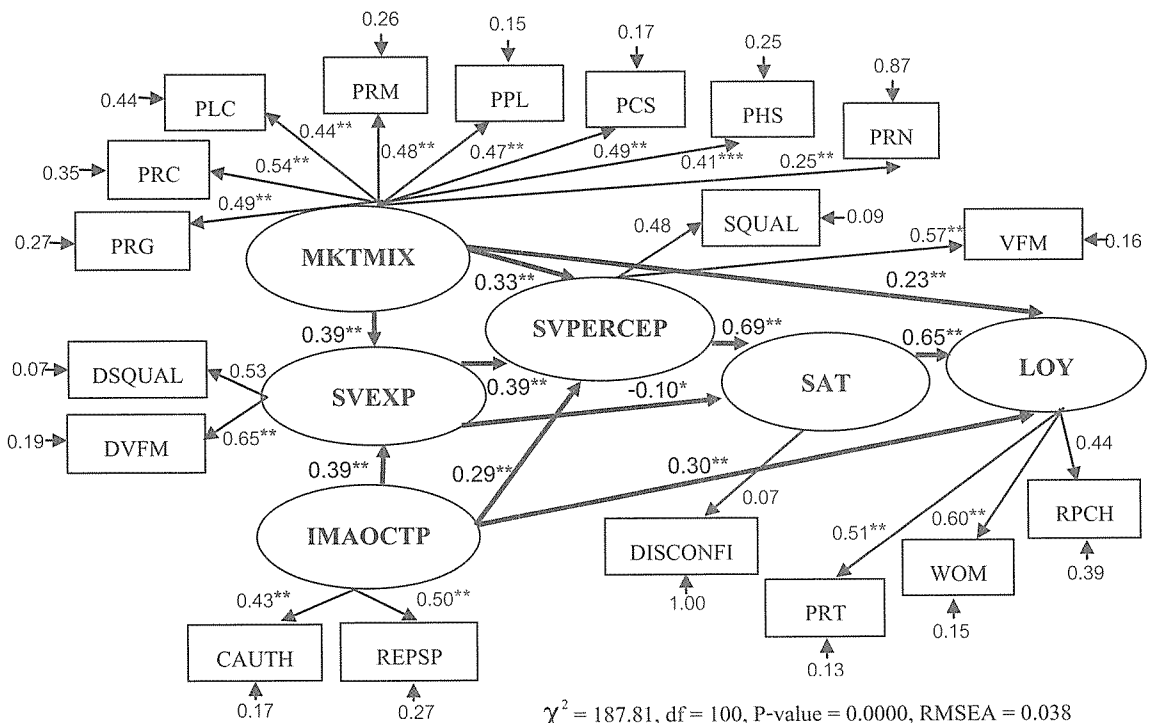
1. การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยส่งผ่านความคาดหวังบริการ การรับรู้คุณค่าบริการ และความพึงพอใจในบริการกลุ่มรวม กลุ่มการทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทย โดยการนำตัวแปรความคาดหวังบริการ การรับรู้คุณค่าบริการ และความพึงพอใจในบริการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มาสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลตามสมมติฐาน ซึ่งผลเป็นไปตามการพิสูจน์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากการแยกตัวแปร และตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันพบว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล พบว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ดังภาพ 2-5

จากภาพ 2 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทยกลุ่มรวมหลังการปรับโมเดลโดยผ่อนคลายให้ความคลาดเคลื่อนในการวัดมีความสัมพันธ์กัน

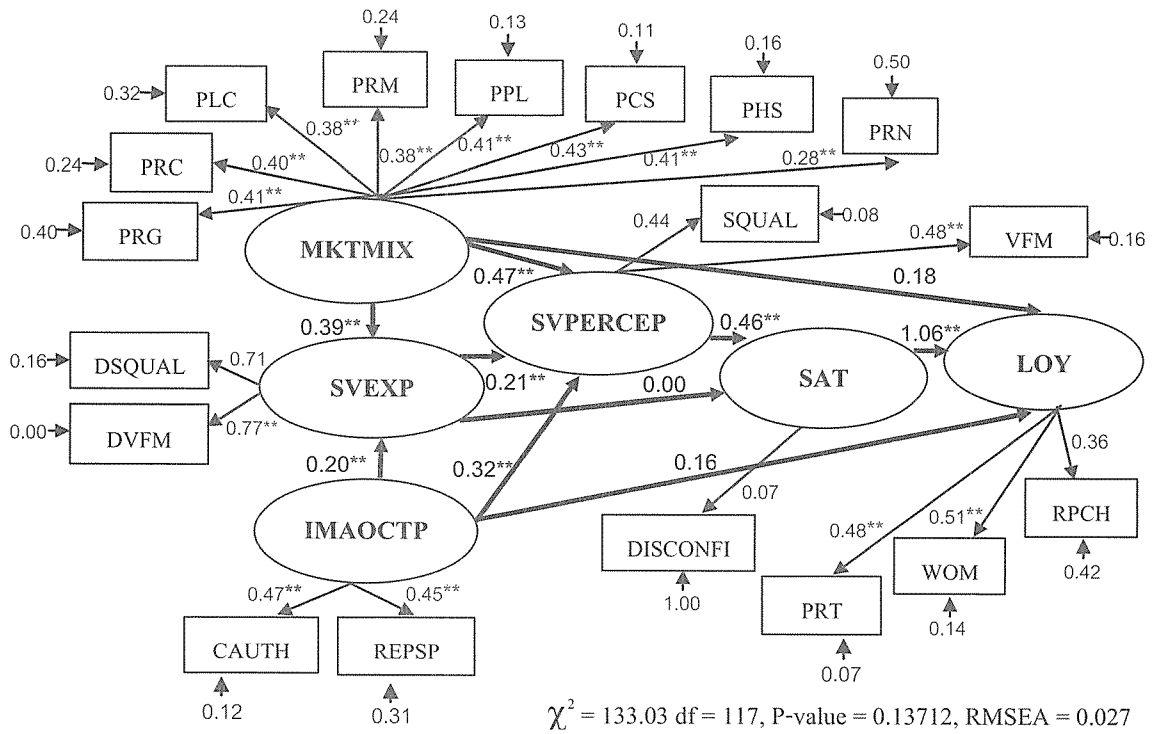
พบว่ามีค่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ด้วยค่า $\chi^2 = 187.81$, $df = 100$, $\chi^2/df = 1.878$, $P\text{-value} = 0.000$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.94$, $RMR = 0.015$, $SRMR = 0.030$, $RMSEA = 0.038$, $NFI = 0.99$ และ $CFI = 0.99$ ภาพ 3 กลุ่มการทำอาหารไทยหลังการปรับโมเดลพบว่ามีค่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ด้วยค่า $\chi^2 = 133.03$, $df = 117$, $\chi^2/df = 1.147$, $P\text{-value} = 0.133$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $RMR = 0.018$, $SRMR = 0.042$, $RMSEA = 0.027$, $NFI = 0.97$ และ $CFI = 1.00$ ภาพ 4 กลุ่มการนวดแผนไทยหลังการปรับโมเดลพบว่ามีค่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ด้วยค่า $\chi^2 = 94.30$, $df = 82$, $\chi^2/df = 1.150$, $P\text{-value} = 0.167$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.90$, $RMR = 0.021$, $SRMR = 0.043$, $RMSEA = 0.027$, $NFI = 0.98$ และ $CFI = 1.00$ และภาพ 5 กลุ่มการมวยไทยหลังการปรับโมเดลพบว่ามีค่าการทดสอบความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ด้วยค่า $\chi^2 = 119.02$, $df = 104$, $\chi^2/df = 1.144$, $P\text{-value} = 0.149$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $RMR = 0.024$, $SRMR = 0.045$, $RMSEA = 0.027$, $NFI = 0.98$ และ $CFI = 1.00$ แสดงว่าโมเดลทั้ง 4 กลุ่ม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกที่ศึกษา ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (MKTMIX) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (IMAOCTP) มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ความคาดหวังบริการ (SVEXP) การรับรู้คุณค่าบริการ (SVPERCEP) ความพึงพอใจในบริการ (SAT) และความภักดีในบริการ (LOY) โดยตัวแปรใน

โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรแฝงภายในแต่ละตัว ในกลุ่มรวมได้ร้อยละ 50, 77, 71 และ 76 ตามลำดับ กลุ่มการทำอาหารไทยได้ร้อยละ 29, 72, 67 และ 70 ตามลำดับ กลุ่มการนวดไทยได้ร้อยละ 55 73 89 และ 88 ตามลำดับ และกลุ่มมวยไทยได้ร้อยละ 53, 85, 88 และ 91 ตามลำดับ

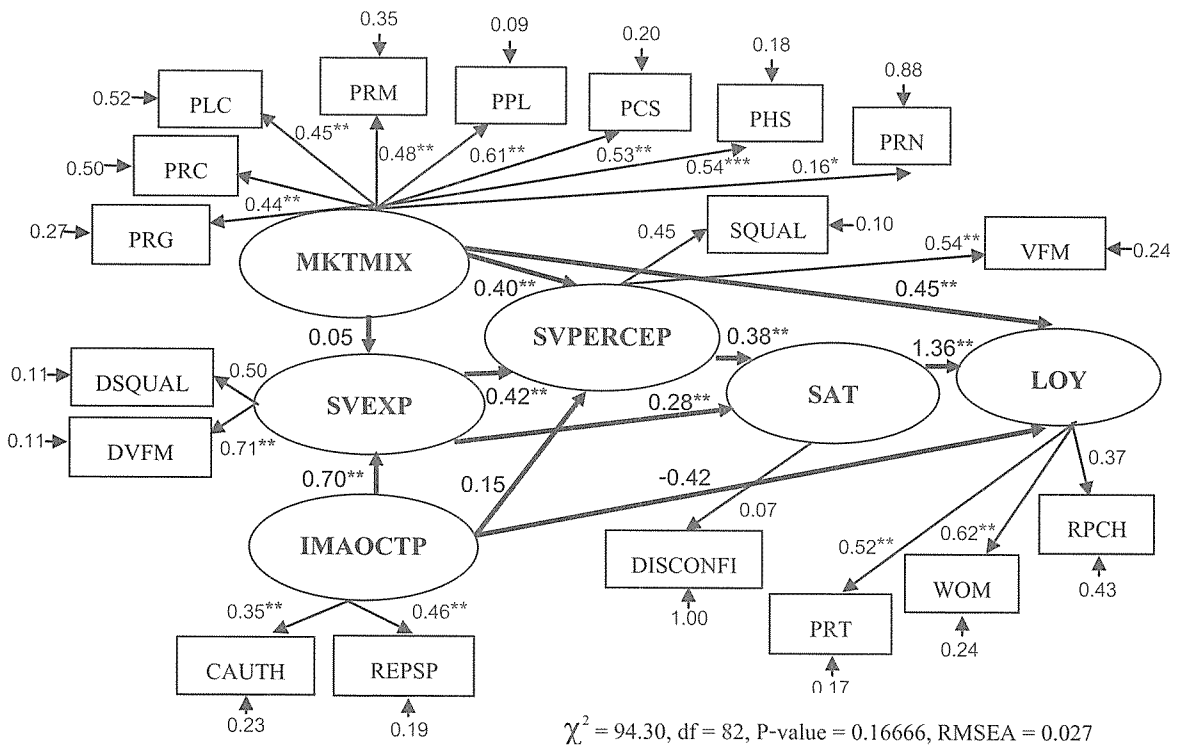
2. จากการศึกษากลุ่มรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังบริการ การรับรู้คุณค่าบริการ และความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ



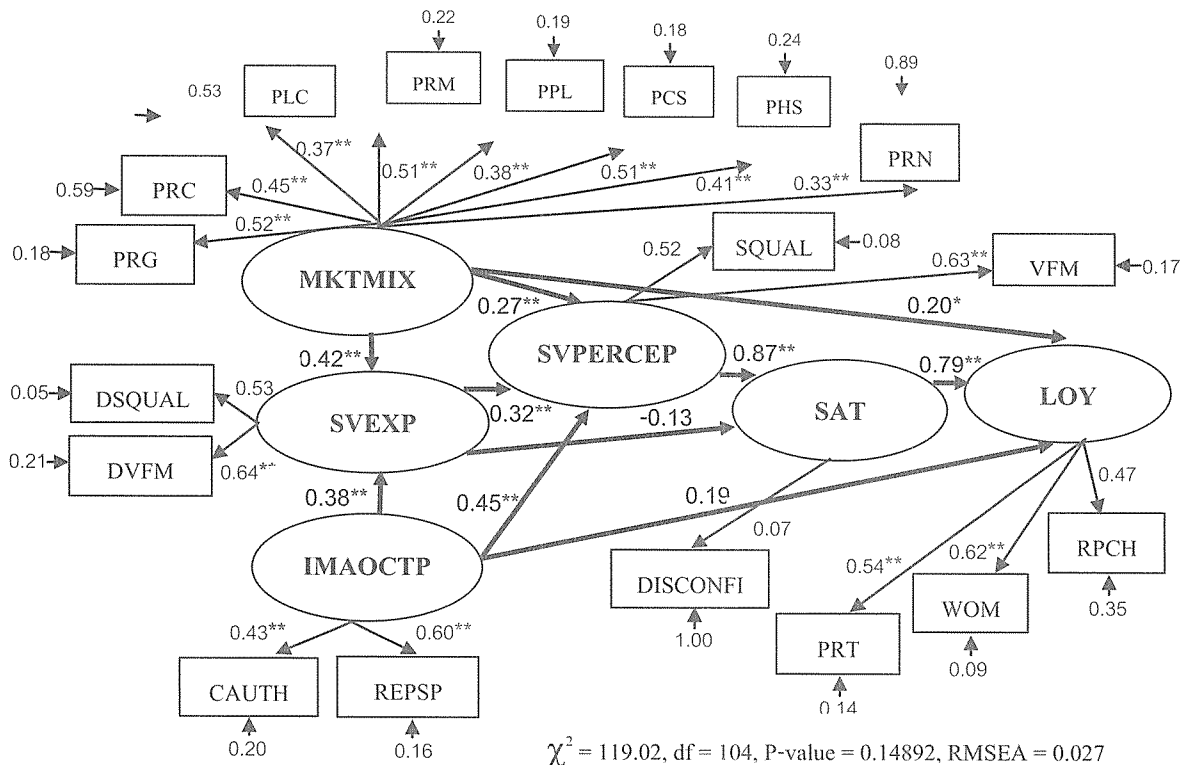
ภาพ 2 โมเดลการวิจัยที่ปรับใหม่กลุ่มรวม



ภาพ 3 โมเดลการวิจัยที่ปรับใหม่กลุ่มการทำอาหารไทย



ภาพ 4 โมเดลการวิจัยที่ปรับใหม่กลุ่มนวดแผนไทย



ภาพ 5 โมเดลการวิจัยที่ปรับใหม่กลุ่มมวยไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่านความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในบริการ ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังบริการ การรับรู้คุณค่าบริการ ความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัจจัยภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่านความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในบริการ ปัจจัยความคาดหวังบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อรับรู้คุณค่าบริการ แต่ปัจจัยความคาดหวังบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจในบริการ ขณะเดียวกันปัจจัยความพึง

พอใจในบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาขนาดอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยส่งผ่านความคาดหวังบริการ การรับรู้คุณค่าบริการ และความพึงพอใจในบริการ กลุ่มรวม กลุ่มการเรียนรู้ ทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าปัจจัย ส่วนประสมการตลาดมีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในบริการ ของกลุ่มนวดแผนไทยและกลุ่มรวมสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อม ที่ส่งผ่านความคาดหวัง การ

รับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในบริการ ส่วนกลุ่มการทำอาหารไทย และมวยไทยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่านความคาดหวัง การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในบริการสูงกว่าอิทธิพลทางตรง นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีขนาดอิทธิพลรวมต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มการเรียนรู้นวดแผนไทยสูงกว่ากลุ่มการทำอาหารไทย มวยไทย และกลุ่มรวม ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดี พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความภักดี เฉพาะกลุ่มรวมเท่านั้น ส่วนกลุ่มการทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทยไม่ปรากฏค่าอิทธิพลทางตรง ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำให้กลุ่มการทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมสูงกว่าอิทธิพลทางตรงทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มรวม นอกจากนี้การพิจารณาค่าอิทธิพลรวม พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีขนาดอิทธิพลรวมต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยส่งผ่านความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในบริการ กลุ่มการเรียนรู้มวยไทย สูงกว่ากลุ่มรวม และกลุ่มการทำอาหารไทย ตามลำดับ

อนึ่ง การสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยประการสุดท้าย ได้นำเสนอไว้ในส่วนข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัยและการอภิปรายผล จากสมมติฐานทางตรง 5 ข้อ 10 เส้นทางความสัมพันธ์ และทางอ้อม 6 ข้อ 6 เส้นทางความสัมพันธ์ โดยการพิจารณาทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มรวมเป็นหลัก พบว่าผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย มีเพียงสมมติฐานทางตรง 1 ข้อ 1 เส้นทางความสัมพันธ์ ที่ปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานพร้อมการอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ถูกปฏิเสธและการอภิปรายผล สมมติฐานที่ถูกปฏิเสธ คือ เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังบริการที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าความคาดหวังบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการปฏิเสธข้อนี้เป็นไปตามทฤษฎี Expectancy Disconfirmation (Oliver, 1980; Bowen & Chen, 2001) กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวคาดหวังคุณค่าบริการที่ปรารถนาว่าจะได้รับสูง แต่ภายหลังได้รับบริการจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง ทำให้เกิดการไม่สมดุลระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจริง กลายเป็นการยอมรับระดับที่คาดหวังต่ำ ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ

การยอมรับสมมติฐานและการอภิปรายผล จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกลุ่มรวมเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐานทางตรง 5 ข้อ 9 เส้นทางความสัมพันธ์ และสมมติฐานทางอ้อม 6 ข้อ 6 เส้นทางความสัมพันธ์ ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่าบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้เหมือนเช่นสินค้า การจูงใจซื้อจึงต้องนำเสนอออกมาในรูปของความคาดหวัง (Bebko, 2000) ด้วยการสื่อสารส่วนประสมการตลาดให้ทราบ ความคาดหวังจึงมาจากสัญญาบริการแบบเปิดเผยและแบบเป็นนัย (Devlin, Gwynne, & Ennew, 2002) ซึ่งปรากฏสัญญาบริการในรูปแบบส่วนประสมการตลาดที่เสนอให้กับลูกค้า

2. ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thamrin (2012) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับบทบาทส่วนประสมการตลาดต่อการรับรู้คุณค่าและผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Yoo et al. (2000) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

3. ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพร เสริตานนท์ (2551) ซึ่งพบว่าการปฏิบัติงานของอาจารย์และสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักศึกษา โดยปัจจัยดังกล่าวจัดเป็นส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล (people) และด้านกายภาพ (physical)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li and Hung (2009) ที่กล่าวว่ากลวิธีทางการตลาดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ บุคคล ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดี

4. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Xia, Jie, Chaolin, & Feng (2009) โดยกล่าวว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีผลกระทบทางตรงต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ชื่นชอบจะทำให้เกิดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงมากขึ้น (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001) นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Rodriguez del Bosque et al., (2009) พบว่าภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

5. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Meng et al. (2010) เรื่องความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การส่งเสริมการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าภาพลักษณ์ การส่งเสริมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าบริการ

6. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สอดคล้องกับการวิจัยของ Ngamsom (2001) เรื่องผลกระทบของการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวซ้ำ พบว่าภาพลักษณ์ด้านโรงแรมและการปรุงอาหารที่มีคุณค่ามีผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในภายหลัง และเป็นไปเช่นงานวิจัยของ Meng et al. (2010) พบว่าภาพลักษณ์การล่องเรือของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

7. ความคาดหวังจากบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สอดคล้องกับทฤษฎี Expectancy Disconfirmation ของ Oliver (1980) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (2006, pp. 106-109) และ Bigne, Mattila, and Andreau (2008) กล่าวว่าเมื่อรับรู้คุณค่าจากคุณภาพบริการจริงเหนือกว่าความคาดหวัง จะทำให้ยอมรับระดับความคาดหวังในทางบวก (positively disconfirmed) และเป็นไปเช่นการวิจัยของ Rodriguez del Bosque et al. (2009) ซึ่งพบว่าความคาดหวังมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าบริการ

8. การรับรู้คุณค่าบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (2006 pp. 106-109) และ Bigne et al. (2008) กล่าวว่าเมื่อลูกค้ารับรู้คุณค่าจากคุณภาพบริการจริงเหนือกว่าความคาดหวัง จะยอมรับระดับความคาดหวังทางบวก และยังผลให้เกิดความพึงพอใจในบริการ สอดคล้องกับการวิจัยด้านการท่องเที่ยวของอักรพงศ์ อินทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด (2553)

พบว่าคุณค่า บริการที่ได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจรวม

9. ความพึงพอใจในบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Bowen and Chen (2001) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าเมื่อความพึงพอใจถึงระดับที่ไว้วางใจได้ ความภักดีเพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันเมื่อความพึงพอใจลดต่ำลงความภักดีก็ลดลงด้วย และผลการค้นพบเป็นไปเช่นงานวิจัยของ Lee, Yang, & Lo (2008) ซึ่งกล่าวว่านักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวจะเกิดความภักดี และต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

10. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในบริการ โดยส่งผ่านความคาดหวังบริการ การรับรู้คุณค่าบริการ และความพึงพอใจในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับแนวคิดตามแนวคิดตัวแบบสิ่งเร้า-ตอบสนอง หรือตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler et al. (2006, p. 198; 2009, p. 202) และแนวคิดพฤติกรรมบริการท่องเที่ยวของ Cooper et al. (2008, p. 64) และ Swarbrooke and Horner (2007, p. 44) และทฤษฎี Expectancy Disconfirmation (Oliver, 1980 และ Blackwell et al., 2006, p. 222) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamrin (2012) พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าบริการ และส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลบางส่วนต่อความพึงพอใจ และเป็นไปเช่นเดียวกับการวิจัยของ Cengiz and Yayla (2007) พบว่าส่วน

ประสบการณ์ตลาดและการรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งที่เกิดก่อนความภักดีของลูกค้า และการรับรู้คุณค่ามีบทบาทคั่นกลางที่จำเป็น

11. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในบริการ โดยส่งผ่านความคาดหวังบริการ การรับรู้คุณค่าบริการ และความพึงพอใจในบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับแนวคิดตัวแบบสิ่งเร้า-ตอบสนอง หรือตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler et al. (2006, p. 198 และ 2009, p. 202) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2007, p. 8) และแนวคิดพฤติกรรม

การท่องเที่ยวของ Cooper et al. (2008, p. 64) และ Swarbrooke and Horner (2007, p. 44) และทฤษฎี Expectancy Disconfirmation (Oliver, 1980; Blackwell et al., 2006, p. 222) นอกจากนี้เป็นไปเช่นเดียวกับการวิจัยของอัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด (2553) พบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีโดยส่งผ่านการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi and Qu (2008) พบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). *การส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดหลัก 12 ประเทศ*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- จารุบุณณ์ ปาณานนท์. (2552, มกราคม-มีนาคม). *แบรนด์ประเทศไทยเข้มแข็งหรืออ่อนแอ*. [สื่ออิเล็กทรอนิกส์]. e-TAT Tourism Journal, 1, 1-8.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: ไฟว์แอนด์โฟร์พริ้นติ้ง
- ศิริพร เสรีตานนท์. (2551). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เจตจำนงคงอยู่ และความภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2553). *ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตทางการเมือง*. *วารสารเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมศาสตร์*, 28(3), 55-98.

- Bebko, C. P. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Service Marketing*, 14(1), 9-26.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Bigne, J. E., Mattila, A. S., & Andreau, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 22(4), 303-315.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior (10th ed.)*. Ohio: Thomson Higher Education.
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213 - 217.
- Cengiz, E., & Yayla, H. E., (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 74-86.
- Chi, C. G-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice (4th ed.)*. Harlow, Essex: Pearson Education.
- Devlin, J. F., Gwynne, A. L., & Ennew, C. T. (2002). The antecedents of service expectations. *The Service Industries Journal*, 22(4), 117-136.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy (8th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism (4th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, C.-T., Yang, S.-C., & Lo, H. Y. (2008). Customer satisfaction and customer characteristic in festival activity: A case of 2006 Kenting Wind Chime Festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 234-249.
- Li, C-K., & Hung, C-H. (2009). Marketing tactics and parents' loyalty: The mediating role of school image. *Journal of Education Administration*, 47(4), 477-489.
- Li, M.-L., & Green, R. D. (2011, April). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1-12.
- Meng, S.-M., Liang, G.-S., & Yang, S.-H. (2010). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- Ngamsom, B. (2001). *The impacts of a bundle of travel determination on repeat visitation: An exploratory study of tourism in Thailand*. Doctor of Philosophy Degree Thesis, Oklahoma State University.
- Oliver, R. L. (1980, November). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 460-469.
- Reichheld, F., & Sasser, W. E. (1990, September/October). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rodriguez del Bosque, I., San Martin, H., Collado, J., & Garcia de los Salmones, M. D. M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 139-147.
- Rowley, J. (2005). The four Cs customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007) *Consumer behavior: Buying, having, and being (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007) *Consumer behaviour in tourism (2nd ed.)*. MA: Elsevier.

- Thamrin, (2012). The role of service marketing mix and ship service quality towards perceived value and its impact to ship passenger's satisfaction in Indonesia. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(3), 96-101.
- Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G., & Feng, Z., (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structure modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of select marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service marketing : Integrating customer focus across the firm (4th ed.)*. New York: McGraw-Hill.