

# การรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการไปท่องเที่ยวเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทย Value perception in price and tourism that effect satisfaction and loyalty of Thai tourists travelling to China

หลี่ เชียนเหวิน<sup>1</sup> และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม<sup>1\*</sup>  
Li Qianwen<sup>1</sup> and Saranyapong Thiangtam<sup>1\*</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการไปท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการสำรวจเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติที่เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในการไปท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ความภักดี

## Abstract

This research aimed to study the valued perception on price and tourism that effecting satisfaction, and the satisfaction that affecting loyalty of travelling to China of Thai tourists. The sample group of 400 people was selected by convenience sampling and a questionnaire having been proven both validity and reliability was used as a tool in collecting data. Descriptive statistics and multiple regression were used in data analyses and hypothesis testing at 0.05 significant level. The results reveal that majority of participants were female aged 21-30 years with bachelor's degree. The largest sample group worked in private firms, and earned average monthly income ranged 20,001-30,000 baht. The results of hypothesis testing indicated that the valued perception on price and Tourism value positively affect satisfaction toward travel, and positively satisfaction affects the loyalty towards travel to China of Thai tourist.

**Keywords:** perceived price value, perceived travel value, satisfaction, loyalty

<sup>1</sup> สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10110

<sup>1</sup> Department of Business Administration, Bangkok University, Bangkok 10110

\* Corresponding author. Email: saranyapong.t@bu.ac.th

### บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศที่ก่อให้เกิดการสร้างและกระจายรายได้และกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจหลายๆ ประเทศจึงมีความตื่นตัวในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมากขึ้น เพื่อการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจ สังคม ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การสร้างอาชีพ จ้างงานและกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ต่างๆ (สิริภา, 2558)

การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น รวมทั้งปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนมีความรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรในท้องถิ่นของตน อันจะนำมาซึ่งการอนุรักษ์ ฟื้นฟูและใช้ทรัพยากรอย่างมีจิตสำนึก นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้นำความรู้และประสบการณ์จากการเดินทางมาปรับใช้ในการพัฒนาชีวิตและสังคมให้ดีขึ้น (น้ำฝน, 2555)

ภาพรวมการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีการเดินทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้นมีผลต่อกำลังซื้อและค่าใช้จ่ายต่อทริปของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีการคาดการณ์ว่าคนไทยเดินทางเที่ยวต่างประเทศประมาณ 7 ล้านคน เติบโตร้อยละ 6-7 จากปี พ.ศ. 2559 โดยส่วนใหญ่มากกว่า 5 ล้านคน จะเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียและอาเซียน โดยประเทศที่คนไทยนิยมเดินทางไปเที่ยวมากที่สุดคือ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน มีค่าใช้จ่ายที่

ไม่สูงมาก มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมทั้งจำนวนสายการบินประเภทโลว์คอสที่มีเที่ยวบินตรงต่อวันจำนวนมากในรายละเอียดพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศดังกล่าว ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 5 วัน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 5,000 บาทต่อคนต่อวัน หรือมีค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 25,000-30,000 บาทต่อทริป ไม่นับรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยสายการบิน (มติชน, 2560)

การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติไปยังในประเทศจีนมีการขยายตัวขึ้นอย่างมากนับตั้งแต่การเริ่มต้นการปฏิรูปและการเปิดประเทศ การเกิดขึ้นของชนชั้นกลางทั่วโลก และการผ่อนคลายข้อจำกัดการเคลื่อนย้ายโดยรัฐบาลจีน ประเทศจีนได้กลายเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากที่สุดของโลก และเป็นการตลาดการท่องเที่ยวทั้งขาเข้าและขาออกที่มีการขยายตัวมากที่สุด โดยการท่องเที่ยวไปยังประเทศของจีนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีชาวต่างชาติ 67.87 ล้านคน เดินทางเยือนจีน คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้น 3.8 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 57 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้น 5.3 เปอร์เซ็นต์ จากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2559 โดยจุดหมายปลายทางยอดนิยม ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ ซีอาน และกุ้ยหลิน (Travel China Guide, 2016)

รายงานสถิตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามายังประเทศจีน พบว่าปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนประมาณ 6.4 แสนคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.3) ปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนประมาณ 6.1 แสนคน (ลดลงร้อยละ 4) และปี 2558 มีจำนวนประมาณ 6.5 แสนคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

ซึ่งประเมินว่าไม่ได้เพิ่มจำนวนขึ้นมากนัก จึงเกิดคำถามนำว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปเที่ยวประเทศจีน มีการไปเที่ยวซ้ำหรือมีความถี่บ่อยสูงหรือไม่ หรือประเทศจีนเป็นตัวเลือกแรกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะไปพักผ่อนท่องเที่ยวทุกครั้งเมื่อมีโอกาส หรือผู้ที่เคยไปเที่ยวแล้วมีการแนะนำให้คนใกล้ชิดไปท่องเที่ยวบ้างหรือไม่ โดยขอบเขตของคำถามหลักคือเรื่องการรับรู้คุณค่า

คุณค่ามีความเกี่ยวข้องกับ การตอบสนอง ความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ องค์กรจำนวนมากโดยเฉพาะด้านธุรกิจมุ่งเน้นแนวทางเรื่องการขับเคลื่อนด้วยคุณค่า) ซึ่งหมายถึงการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตัดสินใจเลือกว่าคุณค่าอะไรและเรื่องไหน (what and where) ที่ธุรกิจต้องมุ่งเน้นเพื่อความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sweeney and Soutar, 2001) เช่น การส่งมอบที่รวดเร็วในธุรกิจบริการส่งอาหาร ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือมีบริการครบถ้วนสำหรับธุรกิจด้านการแพทย์ โดยตัวเลือกหนึ่งในการมุ่งเน้นได้ก็คือ คุณค่าด้านราคา หรือการสร้างรับรู้คุณค่าด้านราคา

โดยเจาะจงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วคุณค่าในการประเมินของผู้บริโภคแยกได้เป็นด้านที่เชื่อมโยงกับการรับรู้ราคา ซึ่งอาจเรียกชื่อได้ว่าเป็น “การรับรู้คุณค่าด้านราคา” ซึ่งเป็นที่เข้าใจทั่วไปว่าเป็นคุณค่าที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน หรือ “Transaction Value” ที่กล่าวได้ว่าเป็นการรับรู้คุณค่าเชิงเหตุผล (cognitive or rational value) อีกด้านหนึ่งของคุณค่าไม่เชื่อมโยงกับราคาหรือการแลกเปลี่ยนแต่เป็นคุณค่าเชิงจิตวิทยา (psychological value) หรือเป็นด้านอารมณ์ (emotional value) (Thaler, 1985)

ตัวแปรสองกลุ่มนี้จึงมีความแพร่หลายในการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าในงานของ Ramseook-Munhurrana *et al.* (2015) มีข้อสรุปว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่หมายของนักท่องเที่ยวการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีในการมาท่องเที่ยว และความภักดีเป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ Aliman *et al.* (2014) พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้ว การทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Irena, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสู่สมมติฐานเบื้องต้นว่าการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีในการไปท่องเที่ยวแต่ งานวิจัยในอดีตยังไม่ขึ้นใดทำการศึกษาแบบเจาะจงกรณีความภักดีต่อการไปท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เพื่อให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

**วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ขอบเขตของงานวิจัย**

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน จำนวนมากกว่า 6.5 ล้านคน (อ้างอิงตัวเลขปี พ.ศ. 2559) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้จากการเลือกแบบสะดวก จากบริเวณสนามบินดอนเมือง สนามบินสุวรรณภูมิ การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2560

ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ตัวแปรอิสระคือการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว ตัวแปรตามคือความพึงพอใจ และความภักดีในการไปท่องเที่ยวประเทศจีน

**สมมติฐานการวิจัย**

- H1 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
  - H2 การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
  - H3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในการไปท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- สมมติฐานทั้งหมดแสดงเป็นกรอบความคิดได้ดัง (Figure 1)

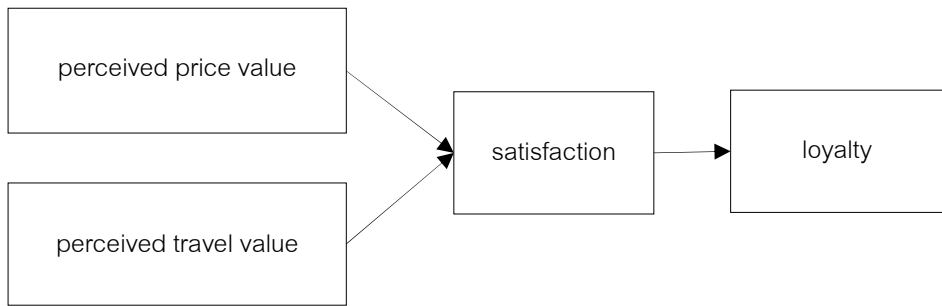


Figure 1 Research framework.

**วิธีการวิจัย**

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้ระเบียบวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณจากโปรแกรม G\*Power เลือกการทดสอบ -test ประเภท

ของการทดสอบแบบ Linear multiple regression Fixed Model, R<sup>2</sup> Deviation from Zero, จำนวนตัวแปรทำนาย 3 ตัวแปร อ้างอิงค่า R<sup>2</sup> ของงานวิจัยในอดีตที่ 0.450 (Gallarza and Saura, 2006) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 119 คน อย่างไรก็ตามเพื่อความแม่นยำของผลวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน ด้านการเลือกตัวอย่างเป็นแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น โดยใช้คำถามคัดคุณสมบัติเพื่อเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวไทยที่เคยเดินทางไปจีนมาแล้วในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. พัฒนาแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา (3) การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว (4) ความพึงพอใจ (5) ความภักดี โดยคำถามส่วนที่ 5 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

2. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาในฐานะผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

3. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

4. ปรับปรุงและนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ในขั้นสุดท้ายเพื่อให้อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5. ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ณ สถานที่ที่ออกแบบไว้จนครบจำนวน

ผลการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าแบบสอบถามแต่ละส่วนมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.732-0.886 ดังรายละเอียดใน (Table 1) โดยพบว่าไม่มีค่าความเชื่อมั่นในส่วนใดที่ต่ำกว่า 0.700 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีคุณภาพดีสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุญชม, 2545)

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับมาก
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด

ในส่วนของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคำครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดี โดยสถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ และความภักดี โดยสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression) ด้วยวิธี Enter

Table 1 Questionnaire confidence value.

question session	(Cronbach's alpha coefficient)	
	testing group (n=30)	sampling group (n=400)
1. perceived price value	0.886	0.777
2. perceived travel value	0.824	0.820
3. satisfaction	0.843	0.732
4. loyalty	0.877	0.749
confidence total	0.893	0.890

### ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง โดยมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองมาคือ 31-40 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 กลุ่มใหญ่ที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 97 คน ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา 10,001- 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

### ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน-

มาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.531 โดยมีรายละเอียดของผลดัง (Table 2)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.601 โดยมีรายละเอียดของผลดัง (Table 3)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐาน 0.628 โดยมีรายละเอียดดัง (Table 4)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการไปท่องเที่ยวในประเทศจีนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.491 โดยมีรายละเอียดของดัง (Table 5)

**Table 2** Median and standard deviation of level of thought information of questionnaire participants on perceived price value.

perceived price value	$\bar{x}$	S.D.	level
1. inexpensive travel to China	3.79	0.744	high
2. worthy travel to China	3.89	0.802	high
3. fair price in travel to China	3.50	0.729	high
4. expenses in travel to China is suitable for the current economic	3.84	0.742	high
5. travel to China is worthy comparing to traveling to other country	3.82	0.626	high
total	3.76	0.531	high

**Table 3** Median and standard deviation of level of thoughts information about perceived travel value.

perceived travel value	$\bar{x}$	S.D.	level
1. new travel destination	3.12	0.790	medium
2. travel destination that has natural beauty	3.32	0.706	medium
3. travel destination that has stand-out history and cultural in heritage	3.21	0.910	medium
4. travel destination that has festival and attractive cultural activity	2.92	0.914	medium
5. travel destination that has variety of convenience and shopping	3.01	0.912	medium
6. travel destination that has no language barrier for travellers	2.79	0.712	medium
total	3.06	0.601	medium

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 73.6 โดยการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวมีค่ามาตรฐานของสัมประสิทธิ์นำหน้านักท่องเที่ยวที่ 0.798 ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านราคามีค่ามาตรฐานของสัมประสิทธิ์นำหน้านักท่องเที่ยวที่ 0.238 รายละเอียดของผลการทดสอบแสดงดัง (Table 6)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อการไปท่องเที่ยวประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญ โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 27.7 มีค่ามาตรฐานของสัมประสิทธิ์นำหน้านักท่องเที่ยวที่ 0.528 รายละเอียดของผลการทดสอบแสดงดัง (Table 7)

จากผลการวิเคราะห์สรุปว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดัง (Table 8)

**Table 4** Median and standard deviation of satisfaction level of questionnaire participants.

satisfaction	$\bar{x}$	S.D.	level
1. you are happy when select to travel to China	3.65	1.025	high
2. you believe that you have done the right thing when travel to China during holiday	3.58	0.952	high
3. for you, decided to go to China is a wise move	3.53	0.742	high
4. overall you are satisfying with travel in China	3.68	0.927	high
5. travel in China create positive experiences for you	3.59	0.851	high
total	3.60	0.628	high

**Table 5** Median and standard deviation of the loyalty level for questionnaire participants.

loyalty	$\bar{x}$	S.D.	level
1. you will feel better when come back to China	3.30	0.836	medium
2. you like to travel to China more than other countries	3.17	0.632	medium
3. if you have a chance you will come to China again	3.43	0.675	high
4. you will consider travel to China first if you have holiday	3.05	0.633	medium
5. you believe that travel to China give you more benefits	3.26	0.784	medium
6. you will recommend travel to China to others when you have a chance	3.36	0.834	medium
total	3.25	0.491	medium

**Table 6** Analysis of multiple regression perceived price value and perceived travel value that effect to satisfaction in travelling to China of Thai travelers.

factors	B	Std. error	$\beta$	t	sig (P-value)
(constant)	0.006	0.136	-	0.045	0.964
perceived price value	0.281	0.031	0.238	9.153	0.000*
perceived travel value	0.834	0.027	0.798	30.699	0.000*

R = 0.858, R<sup>2</sup> = 0.736, F-value = 551.921, \* P-value < 0.05

**Table 7** Result of simple multiple regression analysis of satisfaction that effect the loyalty of travelling in China of Thai travelers.

factors	B	Std. error	$\beta$	t	sig (P-value)
(constant)	1.770	0.122	-	14.524	0.000
satisfaction	0.413	0.033	0.528	12.411	0.000*

R = 0.279, R<sup>2</sup> = 0.277, F-value = 154.044, \* P-value < 0.05

**Table 8** Summary of hypothesis test.

hypothesis	result
1 <sup>st</sup> hypothesis perceived price value has positive effect to satisfaction of travelling in China of Thai travelers	consistent
2 <sup>nd</sup> hypothesis perceived travel value has positive effect to satisfaction of travelling in China of Thai travelers	consistent
3 <sup>rd</sup> hypothesis satisfaction has positive effect to loyalty of travelling in China of Thai travelers	consistent

### อภิปรายผล

การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจีนมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยาภา (2557) ที่อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) โดยราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนผสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความ

พึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่าย นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ อติตยา และสุพาดา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และการศึกษาของ จิรัฐ และพัชรา (2555) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI ผลการศึกษาพบว่า ราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีทัศนียภาพและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงามมีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีความแปลกใหม่ มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งช้อปปิ้ง รวมทั้งมีงานเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจทำให้การรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงศ์ศรีพันธ์ (2555) ที่อธิบายว่า การสร้างคุณค่าเกี่ยวข้องกับ การรับรู้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมิติหรือองค์ประกอบต่างๆ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ramseook-Munhurrana *et al.* (2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์ที่หมาย การรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดี: กรณีศึกษาหมู่เกาะมอริเชียส ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Irena (2016) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกรณีการท่องเที่ยวโครเอเชีย

ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศจีนทำให้มีความสุขสามารถสร้างประสบการณ์ทางบวกให้ชีวิตได้ทำสิ่งที่ถูกต้องเมื่อเลือกไปท่องเที่ยวประเทศจีนในวันหยุด และเป็น การตัดสินใจที่ฉลาด จึงทำให้ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดี จะพิจารณาประเทศจีนเป็นอันดับแรกหากจะท่องเที่ยวในวันหยุด และจะแนะนำคนอื่นใกล้ชิดไปท่องเที่ยวในประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อทิตยา และสุพาดา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีและการศึกษาของ Ramseook-Munhurrana *et al.* (2015) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์ที่หมาย การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดี: กรณีศึกษาหมู่เกาะมอริเชียส ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และการศึกษาของ Mohammad *et al.*, (2014) ศึกษาเรื่องโครงสร้างทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวทางกีฬาผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความภักดีของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการศึกษาของ Irena

(2016) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: กรณีศึกษาปลายทางการท่องเที่ยวโครเอเชียที่พบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

### สรุป

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระคือการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความภักดีต่อการไปท่องเที่ยวในประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์สถิติเพื่อสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศ

จีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนว่ามีความคุ้มค่า เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปด้านการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวจากการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องแหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม ดังนั้นผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องมีการนำเสนอให้เกิดการรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศจีนเพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจและเลือกสถานที่ไปเที่ยวนอกจากนี้ยังควรสร้างให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับความหลากหลายในการท่องเที่ยวประเทศจีน เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น สถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งช้อปปิ้ง การมีงานเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดรวมทั้งไม่มีอุปสรรคทางภาษาสำหรับนักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ คุณภาพการบริการและความไว้วางใจในบริษัทที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์
2. ควรวิเคราะห์แบบจำลองทางสถิติในขั้นสูง ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

เพื่อให้โมเดลวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น และควรทำการเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่ม (multiple group analysis) นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน เช่น เพศและอายุ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- จิรัฐ เจนพิ่งพร และพัชรา พัชรวานิช. 2555. การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI. ใน: งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2555. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- น้ำฝน จันทน์นวล. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้* 6(2): 53-60.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. สุวีริยาสาส์น, กรุงเทพฯ.
- ปิยภา แดงเดช. 2557. การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A.06 มหาวิทยาลัยศรีปทุม เอกสารสืบค้น และเอกสารประกอบการเรียนการสอน. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/%22%20พฤษภาคม%202560>.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. 2555. สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://goo.gl/wUDmqa> (22 พฤษภาคม 2560).
- มดิชน. 2560. ทีทีเอเค คาดปีนี้คนไทยเที่ยวต่างประเทศ 7 ล้านคน ชี้ได้วันหยุดยาวหลังยกเว้นวีซ่า. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <https://www.matichon.co.th/news/434467> (22 พฤษภาคม 2560).
- สิริภา กิจประพุกฤกษ์กุล. 2558. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อติตยา บัวศรี และสุพาดา สิริกุดตา. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครทริวิโรฒ* 6(1): 114-123.
- Aliman, N.K., S.M. Hashim, S.D.M. Wahid and S. Harudin. 2014. The effects of destination image on trip behavior: Evidences from Langkawi Island, Malaysia. *European Journal of Business and Social Sciences* 3(3): 279-291.
- Gallarza, M.G. and I.G. Saura. 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behaviour. *Tourism management* 27: 437-52.
- Irena, P.B. 2016. Defining target market based on tourist's perception: The example of tourist destination Dubrovnik. *Journal of Business, Economics and Management* 4(5): 378-383
- Mohammad, R.J., K.P. Javad, N.V. Leila and S.N. Javad. 2014. The effect of marketing constructs and tourists satisfaction on loyalty to a sport destination: A structural equation model and analysis. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues* 7(4): 316-332.
- Ramseok-Munhurrana, P., V.N. Seebalucka and P. Naidoo. 2015. Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175(1): 252-259.
- Travel China Guide. 2016. China inbound tourism in 2016. (online). Available:<https://www.travelchinaguide.com/tourism/2016statistics/inbound.htm> (22 May 2016).

- Sweeney, J.C. and G.N. Soutar. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing* 77: 203-20.
- Thaler, R. 1985. Mental accounting and consumer choice. *Marketing science* 4: 199-214.