

# อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน

The Effect of Tourism Images and Satisfaction Revisit Intention of Chinese Tourists  
in Natural Chengdu City, the Republic of China

หลิวยวี่<sup>1</sup> ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Liu Yu<sup>1</sup> Natthanant Thitiyapramote<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

\*Corresponding Author E-mail: 569016471@qq.com

(Received: October 6, 2022; Revised: December 18, 2022; Accepted: December 29, 2022)

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 385 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30 - 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,000 - 3,000 หยวน จังหวัดหรือเมืองที่อาศัยอยู่ส่วนมาก คือ มณฑลเสฉวน จุดประสงค์ของการเดินทางมาเฉิงตู เพื่อมาประชุมหรือสัมมนา จำนวนครั้งที่เคยมา คือ 2 ครั้ง ระยะเวลาที่พักอยู่ในนครเฉิงตู คือ 2 - 3 วัน เดินทางมากับที่ทำงาน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง คือ 500 - 1,000 หยวน เดินทางด้วยรถสาธารณะ และความรู้สึกเมื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้งพบว่า ประทับใจมากกว่าครั้งก่อน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวมาเที่ยวในนครเฉิงตู สถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปในนครเฉิงตู ได้แก่ ศูนย์วิจัยเพาะเลี้ยงแพนด้ายักษ์ วัดจูกูเฮา เขื่อนตูเจียงเอี้ยน และตรอกความจำเขี่ยจื่อ

ผลการศึกษาพบว่า จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1) ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยในแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 3.60, S.D. = .45)

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเฉิงตู มี ( $\bar{X}$  = 3.58, S.D. = .50) ปัจจัยด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ( $\bar{X}$  = 3.60, S.D. = .50) 2) อิทธิพลด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีนมากขึ้น ( $\beta$  = .283\*,  $P < .01$ ) และ อิทธิพลด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีนเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมาก ย่อมมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำในนครเฉิงตู ( $\beta$  = .328\*,  $P < .01$ )

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว, การกลับมาเที่ยวซ้ำ

## Abstract

The research were 1) to study the importance of tourism image, satisfaction, and the revisit of Chinese tourists in Chengdu 2) to study the influence of tourism image and satisfaction on the revisit of Chinese tourists in Chengdu. The sample group was 385 Chinese male and female tourists, aged 20 years old and above who lived in China. The research tool was an online questionnaire. Statistic use were descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation, inferential statistics, and multiple regression analysis.

Most of the respondents were females at the ages of 30 - 40 years, their education were high school. The occupation was an employee. The average monthly income was between 2,000 - 3,000 yuan and most provinces or cities where people lived were Sichuan Province, Purpose of traveling to Chengdu was because meetings or seminars, the number of times they had been to Chengdu were 2 times. The duration of stay in Chengdu was 2-3 days. respondents came to Chengdu with a co-worker. The cost of each trip was 500 -1,000 yuan by public transport and felt more impressed when comeback to travel again, and most of the respondents would recommend friends or family to visit Chengdu. The place that respondents had been traveling to in Chengdu include the Giant Panda Breeding Research Center, Wuhao Temple, Dujiangyan and Kwan Zhai Xiangzhi Alley.

The results of the study found that 1) tourism image and tourism satisfaction influenced the re-visiting intention of Chinese tourists in Chengdu. Overall, there was a high level of

importance. All factors in each factor there were mean and standard deviation as follows: tourism image ( $\bar{X}$  = 3.60, S.D. = .45) tourism satisfaction ( $\bar{X}$  = 3.58, S.D.= .50) the revisit Intention Factor ( $\bar{X}$  = 3.60, S.D.=.50) 2) the influence of tourism image influences revisit intention of Chinese tourists to Chengdu, China. If Chinese tourists have a good tourism image, they was more likely to return to Chengdu, China again. ( $\beta$  = .283\*,  $P < .01$ ) and the influence of tourism satisfaction influencing the revisit intention of Chinese tourists in Chengdu, China. When Chinese tourists were very satisfied with their travel so likely to revisit Chengdu again ( $\beta$  = .328\*,  $P < .01$ ).

**Keywords:** Tourism Image, Tourism Satisfaction, Revisit Intention

## บทนำ

นครเฉิงตูเป็นเมืองหลวงของมณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีนและเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของจีนทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนาน เป็นแหล่งกำเนิดของอารยธรรมชู่และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของสาธารณรัฐประชาชนจีน ทุกปีจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้กับท้องถิ่นเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของมณฑลเสฉวนและของประเทศ นครเฉิงตูตั้งอยู่ภาคตะวันตกเฉียงใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นนครระดับจังหวัด และนครกึ่งมณฑล มีพื้นที่ประมาณ 14,378.18 ตารางกิโลเมตร จำนวนประชากร 1,633 ล้านคน ผลิตภัณฑ์มวลรวม 79,048.31 ล้านบาท นครเฉิงตูตั้งอยู่ทางตะวันตกของมณฑล เสฉวนและเป็นที่ราบอุดมสมบูรณ์ไปด้วยสินค้าทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรเป็นเมืองที่สำคัญที่สุดเมืองหนึ่ง โดยนครเฉิงตู ปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้ มีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยมขนาดใหญ่ สามเหลี่ยมนี้ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศจีน มีสถาบันวิจัยทางวิทยาศาสตร์ระดับชาติ 30 แห่ง สถาบันวิจัยและพัฒนา ระดับชาติ 67 แห่ง มีมหาวิทยาลัย 56 แห่ง มีผู้เชี่ยวชาญและมีความสามารถในด้านต่าง ๆ ประมาณ 38.8 ล้านคน มีบริษัทชั้นนำของโลก 285 แห่งจากทั้งหมด 500 แห่ง ในปัจจุบันนครเฉิงตูเป็นทั้งศูนย์กลางด้านการเมือง การทหาร และด้านการศึกษาของภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ (Chengdu Total Population Statistics, 2019)

มณฑลเสฉวนมีทิวทัศน์ที่สวยงามและมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายหลากหลายและมีชื่อเสียง อาทิ ศูนย์วิจัยเพาะเลี้ยงแพนด้ายักษ์ (Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding) เขื่อนตูเจียงเยียน (Dujiangyan Irrigation System) สถานที่ท่องเที่ยวทั้งสองแห่งนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงจุดชมวิวในเฉิงตูที่ดีที่สุด และมีชื่อเสียงมากในเฉิงตู เขื่อนตูเจียงเยียน เป็นจุดชมวิวระดับ 5A และศูนย์วิจัยเพาะเลี้ยงแพนด้ายักษ์ เป็นจุดชมวิวระดับ 4A อีกทั้งสถานที่เที่ยวอื่น ๆ สถานที่ท่องเที่ยวของเฉิงตู สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ เขื่อนตูเจียงเอี้ยน (Dujiangyan Irrigation Project) วัดวูเฮา (Wuhou Temple) กระท่อม ของ Du Fu (Du Fu Caotang) โบราณสถานจินซา (Jinsha Site Museum) ซอยกว้างและซอยแคบนครเฉิงตู เช่น ถนนความจ่ายเซียงจื่อ (Kuan Zhai Xiang Zi) ถนนชุนซีลู่ (Chunxi Lu) ถนนโบราณจินหลี่ (Jinli Ancient Street) เมืองโบราณซงฟาน (Songpan Ancient Town) พระใหญ่เล่อซาน (Leshan Grand Buddha) จัตุรัสเทียนฟู่ (Tianfu Square) 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงนิเวศ ได้แก่ ศูนย์วิจัยเพาะเลี้ยงแพนด้ายักษ์ (Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding) 3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานจิ่วจ้ายโกว (Jiuzhaigou Valley) ภูเขาชิงเฉิง (Qingcheng Tain) อุทยานธารน้ำมังกรเหลือง (Huanglong) ในบรรดาสถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สำหรับสถาบันวิจัยการเพาะพันธุ์หมีแพนด้ายักษ์แห่งเฉิงตู เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเห็นหมีแพนด้าได้ในนครเฉิงตูเท่านั้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์สภาพอากาศและอุณหภูมิของเฉิงตูเหมาะสำหรับการอยู่รอดของหมีแพนด้า นักท่องเที่ยวทั้งผู้ใหญ่ เด็กหนุ่มสาว วัยรุ่น และผู้สูงอายุล้วนแล้วแต่ชื่นชอบหมีแพนด้า จึงเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่จะมาเยือนนครเฉิงตูอีกครั้งและสถานที่ที่น่าสนใจอื่น ๆ ที่สำคัญของ นครเฉิงตู มณฑลเสฉวน (Wangwen, 2013) ความน่าสนใจและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเหตุผลหลักที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่จะเดินทางมานครเฉิงตูหลายครั้ง ด้วยทำเลที่ตั้งดี สภาพแวดล้อมที่สะอาดสบาย วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ มีความสะดวกสบาย และที่พักได้มาตรฐานสากล นอกจากนั้น นครเฉิงตูยังเป็นฐานอุตสาหกรรมที่ทันสมัยในมณฑลเสฉวน มีทั้งศูนย์การค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์ เป็นศูนย์กลาง การขนส่งแบบบูรณาการ และเป็นศูนย์กลางเมืองสำคัญในภูมิภาคตะวันตก

นครเฉิงตู มีความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศและมีประสบการณ์ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานกว่า 30 ปี ปัญหาในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองเฉิงตู คือ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก การให้บริการของพนักงานยังไม่พร้อมเท่าที่ควร รวมถึงป้ายประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว การแจ้งเตือนความปลอดภัยแต่ละจุด ซึ่งที่ผ่านมามีเฉพาะภาษาจีนเท่านั้น เพราะปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวหลายประเทศเข้ามาท่องเที่ยวด้วยชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในเมืองเฉิงตู ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่รู้สึกพึงพอใจในสถานที่บางแห่ง และส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะไม่มาเที่ยวซ้ำอีก นอกจากนี้ปัญหาการระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ยังส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมสูง การท่องเที่ยวในมณฑลเสฉวนเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดและเกิดการสูญเสียมากที่สุด หลังจากการระบาดของไวรัสโคโรนา จากข้อมูลสถิติ ทำให้เกิดการสูญเสียมูลค่ามากกว่า 150 พันล้านหยวน จากการเผชิญกับกับการแพร่ระบาดที่รุนแรงส่งผลให้รัฐบาลต้องปิด สถานบันเทิง 13,966 แห่ง ยกเลิกธุรกิจที่

เกี่ยวข้องกับการแสดง 3,799 แห่ง ระวังการดำเนินงานของสถานที่ท่องเที่ยว 678 แห่ง ยกเลิกนักท่องเที่ยว และผู้เดินทางเข้าในประเทศ 5,447 กลุ่ม หรือ มากกว่า 122,000 คน

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมานครเฉิงตูส่งผลให้ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่านครเฉิงตูได้ใช้ความพยายามและที่จะมีส่วนร่วมในการปรับปรุงระบบการท่องเที่ยวและการบริการ ส่งเสริมวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์เมืองที่ดี และสืบสานวัฒนธรรมประเพณี การที่นักท่องเที่ยวชาวจีน และต่างชาติเดินทางมาเยือนนครเฉิงตูเพื่อการท่องเที่ยวเข้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาศรษฐกิจของนครเฉิงตู เห็นได้จากรายรับจากการท่องเที่ยวของมณฑลเสฉวนในปี พ.ศ. 2562 มากกว่า มณฑลเสฉวนมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 1,159.43 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.7 จากปีก่อนหน้า รับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 750 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 และรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศอยู่ที่ 1,145.45 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.4 รับนักท่องเที่ยวเข้า 4.148 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 (Zhuang, 2020)

โดยพื้นที่หลักของการพัฒนาศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครเฉิงตู มีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 เท่ากับ 2017.13 ล้านหยวน โดยเฉพาะในช่วงวันชาติของจีน คือ วันที่ 1 ตุลาคม ของทุกปีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูและสร้างรายได้จำนวนมากเช่นกัน ทำให้ในปี พ.ศ. 2562 เศรษฐกิจเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 32.7 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 โดยรายรับจากการท่องเที่ยวมีมูลค่ารวมถึง 2.86 แสนล้านหยวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.2 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นครั้งแรกที่นครเฉิงตู มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากกว่า 20 ล้านคนและมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นประวัติการณ์ (Zhuang, 2020)

จากที่มาของปัญหาและงานวิจัยข้างต้นนักวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนครเฉิงตู และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเป็นการค้นหาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาเยี่ยมขมนครเฉิงตูอีกครั้ง อีกทั้งผลงานวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาชนจีนในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการพัฒนาศรษฐกิจ และเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู

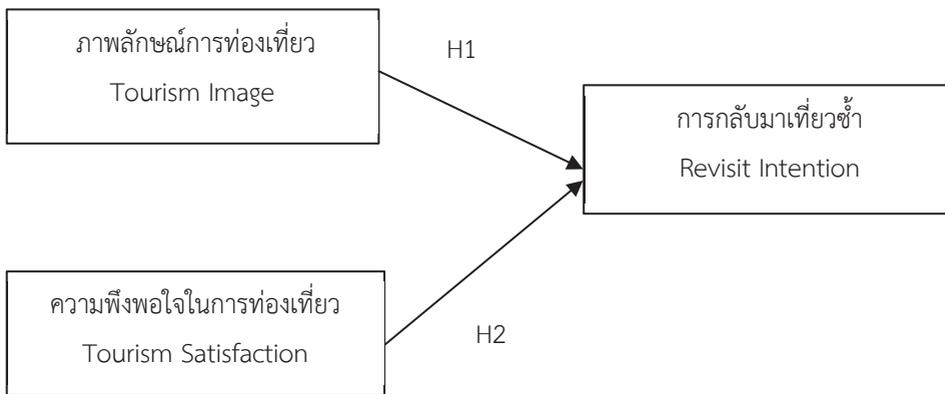
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู

H2: ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวใน นครเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการทำศึกษาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งถือได้ว่าเป็นจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่มาก ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณการกำหนดขนาดตัวอย่างของ (Cochran, 1977) ในกรณีที่จำนวนประชากรทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เนื่องจากประชากรในเขตพื้นที่ของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่คาดว่าจะมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตู มีลักษณะค่อนข้างกระจายไม่สามารถสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Theory) ได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง Convenience Sampling ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ .05 ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ถ้าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า Z = 1.96 เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรจะได้ค่า ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4 \cdot 0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์สถานที่ท่องเที่ยวในนครเฉิงตู และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน และ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยในส่วนที่ 3 ได้กำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ และแปรผลเป็นค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ 5-1 ระดับ (5 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ไปจนถึง 1 มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็น อัตราภาคชั้น ใช้เกณฑ์ในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = .8$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ไปจนถึง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนการสำรวจจริง โดยวัดค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก จำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยรวม มีค่าอยู่ในช่วง .67 -1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ .50 ขึ้นไป (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) และนำแบบสอบถามไปจากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริง ค่าความเชื่อมั่น

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) คือ ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ .85 ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เท่ากับ .81 ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ เท่ากับ .83 โดยค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า .70 ในทุกด้านแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง ตามเงื่อนไขของ Nunnally (1978) ที่ได้กล่าวเอาไว้

ระยะที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยหลังการสำรวจ การตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading) สำหรับตัวชี้วัดทุกตัวมีค่ามากกว่า .50 (เป็นปริมาณบวก) โดยมีค่าตั้งแต่ .54 - .74 และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Correlation Coefficients) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าระหว่าง .32 - .42 (Reshef et al, 2011) หากมีค่าใกล้ +1.0 นั้นหมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในทิศทางเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าซึ่งมาตรการวัดแต่ละปัจจัยสามารถบ่งชี้วัดของตนได้ดี มีความเที่ยงตรง มีความเชื่อถือได้สูง (Nunnally, 1978)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิจากสถานที่ท่องเที่ยวห้าแห่งที่สำคัญของนครเฉิงตู ซึ่งได้แก่ โครงการชลประทานตูเจียงเอี้ยน (Dujiangyan Irrigation Project) สถาบันวิจัยการเพาะพันธุ์หมีแพนด้ายักษ์แห่งเฉิงตู (Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding) ซอยกว้างและซอยแคบ นครเฉิงตู หรือถนนความจำยี่เซียงจื่อ (Kuan Zhai Xiang Zi หรือ Kuan Zhai Alley) วัดวุเฮา (Wuhou Temple) และกระท่อมของ Du Fu (Du Fu Caotong) โดยแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการประสานงานผ่านหน่วยงานภาคีเครือข่ายอาจารย์และเจ้าหน้าที่แต่ละจังหวัดในประเทศจีน เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกภูมิภาคจนได้ครบตามจำนวน โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเริ่มแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างผ่านเว็บไซต์ WJX.CN และส่งต่อไปยังเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ เช่น Wechat, QQ, Weibo เป็นต้น ทั้งในส่วนของผู้ศึกษาเอง โดยกระจายไปทั่วทั้งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากจะเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ง่าย รวดเร็ว โดยได้รับแบบสอบถามกลับมา 385 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 โดยอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีต่อการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Robert & Lars, 2010) อัตราการตอบกลับในครั้งนี้จึงมีความน่าเชื่อถือ และมีความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่อยู่ในระดับต่ำ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิคการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด Enter Selection เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย หลังจากนั้นใช้สถิติอนุमान ทดสอบสมมติฐานการ โดยโปรแกรม SPSS สรุป อภิปรายผล และสรุปเป็นข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30 - 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,000 – 3,000 หยวน จังหวัดหรือเมืองที่อาศัยอยู่ส่วนมาก คือ มณฑลเสฉวน จุดประสงค์ของการเดินทางมาเฉิงตู เพื่อมาประชุม หรือสัมมนา จำนวนครั้งที่เคยมา คือ 2 ครั้ง ระยะเวลาที่พักอยู่ในนครเฉิงตู คือ 2 - 3 วัน เดินทางมากับที่ทำงาน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง คือ 500 - 1,000 หยวน เดินทางด้วยรถสาธารณะ และความรู้สึกเมื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้งพบว่า ประทับใจมากกว่าครั้งก่อน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวมาเที่ยวในนครเฉิงตู สถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปในนครเฉิงตู ได้แก่ ศูนย์วิจัยเพาะเลี้ยงแพนด้ายักษ์ วัดภูเขา เชื้อนตุเจียงเอี้ยน และตรอกความจำเขียงจื่อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ความสำคัญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวและการใช้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวในนครเฉิงตู	3.74	.55	มาก
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในนครเฉิงตูจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.59	.54	มาก
3. การจดจำเหตุการณ์ จากการเดินทางมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และกิจกรรมในการท่องเที่ยว	3.47	.68	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวในนครเฉิงตูมีความหลากหลาย และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวอย่างมาก	3.59	.64	มาก
5. การเดินทางมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูเพราะชื่อเสียงและความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว	3.59	.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	.45	มาก

ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยรวม ( $\bar{X}$  = 3.60, S.D. = .45) โดยมีข้อคำถามที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อมาถึงนครเฉิงตูแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวและการใช้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวในนครเฉิงตู และนักท่องเที่ยวสามารถจดจำเหตุการณ์จากการเดินทางมาสัมผัสกับแหล่ง

ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมและกิจกรรมในการท่องเที่ยวได้ ค่าเฉลี่ยรวมแต่ละข้อคำถาม  $\bar{X}$  = 3.47-3.74, S.D. = .55-.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงตุ

ความสำคัญด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงตุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของนครเชิงตุ	3.75	.57	มาก
2. การได้เดินทางมาท่องเที่ยวในนครเชิงตุมีความคุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไป	3.57	.63	มาก
3. การรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ของนครเชิงตุ	3.46	.73	มาก
4. มีความพอใจกับการดูแลและช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่อาทิเช่น หอ้งน้ำ ร้านค้า เป็นต้น บริการนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.46	.68	มาก
5. เมื่อกลับไปจะบอกเล่าความรู้สึก และประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวที่นครเชิงตุให้ผู้อื่นอย่างแน่นอน	3.63	.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	.50	มาก

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงตุ มีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยรวม ( $\bar{X}$  = 3.58, S.D.= .50) โดยมีข้อคำถามที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าทุกรายการมีระดับความพึงพอใจระดับมาก โดยรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของนครเชิงตุ และการรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆของนครเชิงตุ ค่าเฉลี่ยรวมแต่ละข้อคำถาม  $\bar{X}$  = 3.46-3.75, S.D.= .57-.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความสำคัญด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กลับมาเยือนนครเชิงตุเพราะชื่นชอบอัยาศัยและน้ำใจของผู้คนในนครเชิงตุ	3.66	.55	มาก
2. การได้เรียนรู้สิ่งใหม่และการได้มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรม ทำให้ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	3.63	.57	มาก
3. มีความตั้งใจที่จะพาคนรู้จักมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในนครเชิงตุอีกครั้ง	3.50	.72	มาก
4. หากมีเวลาในการท่องเที่ยววันท่องเที่ยวจะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวในนครเชิงตุเป็นอันดับแรก	3.57	.73	มาก
5. เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในนครเชิงตุอย่างเต็มใจ	3.65	.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	.50	มาก

ปัจจัยด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยรวม ( $\bar{X}$  = 3.60, S.D.= .50) โดยมีข้อคำถามที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือกลับมาเยือนนครเชิงตุเพราะชื่นชอบอัยาศัยและน้ำใจของผู้คนในนครเชิงตุ อีกทั้งมีความตั้งใจที่จะพาคนรู้จักมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในนครเชิงตุ ค่าเฉลี่ยรวมแต่ละข้อคำถาม  $\bar{X}$  = 3.50-3.66, S.D. = .55-.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	การกลับมาเที่ยวซ้ำ					
	$\beta$	S.E.	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	1.412	.209		-		
1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	.283	.052	5.423*	.000	.897	1.115
2. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงตุ	.328	.047	7.009*	.000	.897	1.115
F = 57.430* p-value = .000 R=.481 R <sup>2</sup> = .231 Adjust R <sup>2</sup> = .227						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระว่ามีโอกาสที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าระหว่าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ .364 และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ .415 และ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ .322 หากมีค่าใกล้ +1.0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในทิศทางเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าซึ่งมาตรวจแต่ละปัจจัยสามารถบ่งตัวชีวิตของตนได้ดี มีความเที่ยงตรง มีความเชื่อถือได้สูง (Reshef et al., 2011)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบการท่องเที่ยว 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงดู นอกจากนี้ค่า VIF ของตัวแปรทั้งสอง คือ 1.115 ตามลำดับและ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ หากค่า Tolerance < .2 ซึ่งผลการวิเคราะห์ ได้ .897 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 1995) เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่าค่า Sig. ในภาพรวมเท่ากับ .000 กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว และ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีทางตรง (Enter) พบว่าในภาพรวมสามารถพยากรณ์ด้านนักท่องเที่ยวจีนมาเยือนซ้ำ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = .231$ ) ได้ร้อยละ 23.1 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงดู ( $\beta = .328$ ) มากที่สุด มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .047 ถัดไป คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ( $\beta = .283$ ) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .052 ตามลำดับ

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

H1 = ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำในนครเฉิงตู สาธารณประชาชนจีนมากขึ้น ( $\beta = .283^*$ ,  $P < .01$ ) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1

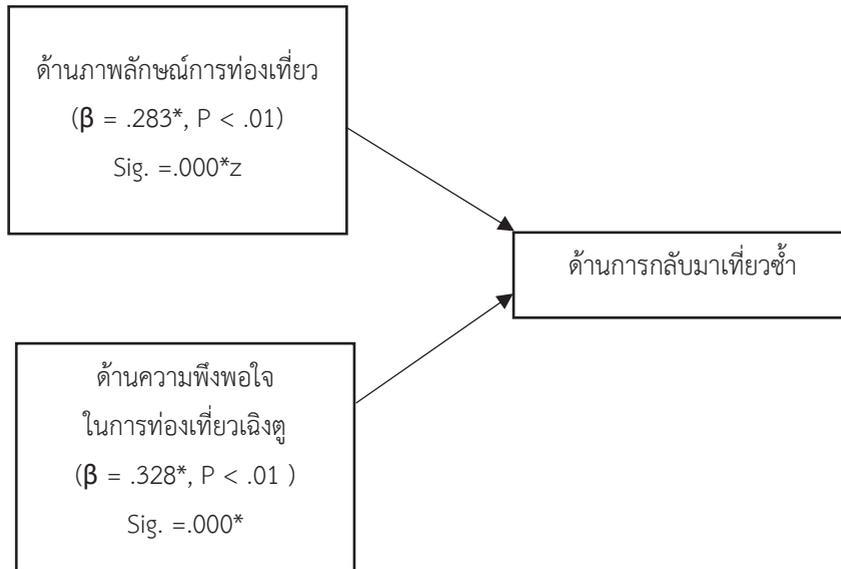
H2 = ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมาก ย่อมมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำในนครเฉิงตู ( $\beta = .328^*$ ,  $P < .01$ ) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

## สรุปการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยได้สรุปผลการจากวัตถุประสงค์การวิจัย แต่ละข้อดังนี้ ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผลวิจัยสรุปว่าผลจากการศึกษาที่ได้กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาพรวมระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยรวม ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = .451) และอิทธิพลด้านความพึงพอใจการท่องเที่ยวเฉิงตู มีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยรวม ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = .504) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongguo (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีได้ และจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจทบทวนอีกครั้ง ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจึงปรับปรุงภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวให้เหมาะสม ตอบสนองประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเต็มไปด้วยความสุขในกระบวนการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Min (2020) สรุปว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีสามารถปรับปรุงมูลค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลุกฝังการพึ่งพานักท่องเที่ยวในสถานที่นั้น และเพิ่มความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีปัจจัยที่เป็นอิทธิพลที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวซ้ำ ดังแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในนครเฉิงตู ได้แก่

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน โดย เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงนครเฉิงตูแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวและการใช้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวในนครเฉิงตูก็ทั้งได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในนครเฉิงตู จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูเพราะชื่อเสียงและความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในนครเฉิงตูมีความหลากหลาย และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวอย่างมาก ทำให้สามารถจดจำเหตุการณ์จากการเดินทางมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมและกิจกรรมในการท่องเที่ยวได้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเกิดจาก นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของนครเฉิงตู เมื่อกลับไปจะบอกเล่าความรู้สึก และประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวที่นครเฉิงตูให้ผู้อื่นอย่างแน่นอน การได้เดินทางมาท่องเที่ยวในนครเฉิงตูมีความคุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไป และมีความพอใจกับการดูแลและช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่หรืออาทิเช่น ห้างน้ำ ร้านค้า เป็นต้น อีกทั้งการรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆของนครเฉิงตูและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruobing

(2022) การวิจัยที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของเชิงดูโดยรวมสูง นักท่องเที่ยวจำนวนมากแสดงความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้เดินทางในนครเชิงดู นครเชิงดูจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาทรัพยากรวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมและสัมผัสกับความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของเชิงดูได้เป็นการส่วนตัว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะมาเยือนเชิงดูอีกครั้ง

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยทั่วไป

1. ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเชิงดู สาธารณรัฐประชาชนจีน ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำในนครเชิงดู สาธารณรัฐประชาชนจีนมากขึ้น ( $\beta = .283^*$ ,  $P < .01$ ) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในนครเชิงดู สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมาก ย่อมมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำในนครเชิงดู ( $\beta = .328^*$ ,  $P < .01$ ) ทั้งสองปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยในแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = .45) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงดู ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = .50) ปัจจัยด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = .50) จึงควรมีนโยบายเพื่อปรับปรุงเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำดังนี้

1.1 เพื่อเพิ่มความต่อเนื่องของการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้อารมณ์ดี เมื่อชื่นชมทัศนียภาพที่สวยงามและโบราณสถาน ปรับปรุงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จัดตั้งแพลตฟอร์มเครือข่ายข้อมูลโดยเฉพาะจุดชมทิวทัศน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดตามพัฒนาการล่าสุดของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถปรับแผนการเดินทางให้ทันเวลา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและหลายระดับของนักท่องเที่ยวและบริการส่วนบุคคล

1.2 ส่งเสริมการกระจายสินค้าด้านการท่องเที่ยว ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทและดำเนินการท่องเที่ยวเกษตรกรรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่มีลักษณะแตกต่างกันบนพื้นฐานของการปกป้องระบบนิเวศทางธรรมชาติสภาพแวดล้อมดั้งเดิมและสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างเหมาะสม ใช้หมู่บ้านชาติพันธุ์ และหมู่บ้านเมืองโบราณอย่างมีเหตุผล สร้างหมู่บ้านและเมืองท่องเที่ยวภูมิทัศน์ที่มีลักษณะเฉพาะสร้างมาตรฐานการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ฟาร์ม สวนสาธารณะเพื่อการพักผ่อน จุดชมวิวกุณภาพสูง และพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในวันหยุดอย่างเข้มข้น เป็นแนวทางในการสร้างสถานที่พักผ่อนและผ่อนคลายรอบเมือง

2. ควรศึกษาเพิ่มปัจจัยในการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลการศึกษามากขึ้นในงานวิจัยในอนาคต เช่น ด้านการพัฒนาด้านการสื่อสาร ด้านความปลอดภัยและโทรคมนาคม และมาตรการการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นแนวทางให้รัฐบาลจีนและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาเที่ยวซ้ำกันมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>.
- Chengdu Total Population Statistics. (2019). **Chengdu Total Population Statistics Latest Chengdu Population Inflow and Outflow Proportion**. Retrieved January 25, 2020, from <https://baike.so.com/doc/2453672-2593720.html>.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Hongguo, W. (2013). The Constituent Elements of Tourist Destination Image and Its Role in Tourists' Decision-making. **Journal Contemporary Economy**, 13(10), 1-4.
- Min, X. (2020). **Research on the Influence of Putuo Mountain Tourist Destination Image on Tourists' Willingness to Revisit**. Zhejiang: Zhejiang Technology and Business University.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Reshef, D. N. et al. (2011). Detecting Novel Associations in Large Data Sets. **Journal of Science**, 334(6062), 1518-1524.
- Robert, M. & Lars, N. (2010). Hedonic Price Equilibria, Stable Matching, and Optimal Transport: Equivalence, Topology, and Uniqueness. **Economic Theory**, 10(1), 2-6.
- Ruobing, T. (2022) Investigation and Evaluation of Chengdu Tourism Image Based on Tourist Perception. **Tourism Overview**, 1(10), 275-294.
- Wangwen, J. (2013). **Chengdu Introduction**. Retrieved October 15, 2022, from <https://baike.baidu.com/item/%E6%88%90%E9%83%BD/128473?fr=aladdin>.

Zhuang, L. F. (2020). Research on Influencing Factors of Tourism Economic Growth in Sichuan Province. *Journal Chengdu University of Information Science and Technology*. 20(1), 22-24.