

**ความภักดีและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน ประเทศจีน**
**Chinese Tourists' Perception and Loyalty Toward Natural Tourist
Attractions of Guilin, China**

เยียนเฟย จ้าว¹, อัญชลี ชัยศรี² และ สำเร็จ ไกยวงศ์³

Yanfei Zhao¹, Anchalee Chaisri² and Samroeng Kaiyawong³

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Master of Business Administration Program in Management of Business and Innovation,

Chaiyaphum Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ²anchaleechaisri@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน และ (2) ศึกษาระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยเฉพาะในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.08 เท่ากัน รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 คุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และคุณค่าที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 (2) ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยมีมติการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนความภักดีเชิงพฤติกรรม เช่น การกลับมาเยือนซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.01

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ คือ การรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ ความพึงพอใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ อาจส่งผลต่อการสร้างทัศนคติในเชิงบวกและเพิ่มคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ขณะเดียวกันความภักดีของนักท่องเที่ยวในมิติการบอกต่อและการมีทัศนคติเชิงบวก การยกระดับประสบการณ์และการรับรู้เชิงบวกถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างและรักษาความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความภักดีของนักท่องเที่ยว; การรับรู้ของนักท่องเที่ยว; กุ้ยหลิน

Abstract

The objectives of this research were (1) to examine the level of tourist perception among Chinese tourists toward the natural attractions of Guilin City, and (2) to investigate the level of tourist loyalty among Chinese tourists toward these natural attractions. The sample consisted of 400 Chinese tourists. A questionnaire was employed as the research instrument, and the data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed that (1) the overall level of tourist perception toward the natural attractions of Guilin was high, with a mean score of 4.05. The highest mean scores were found in the dimensions of tourism experience and satisfaction mean = 4.08, followed by destination image mean = 4.05, service quality mean = 4.04, and perceived value mean = 4.00 (2) The overall level of tourist loyalty was also high, with a mean score of 4.05. The dimension of recommendation and positive attitude received the highest mean score mean = 4.07, while behavioral loyalty, such as repeat visitation, obtained a mean score of 4.01.

The new knowledge derived from this research indicates that a positive perception of Guilin's natural attractions particularly in terms of destination image, uniqueness, satisfaction, and tourism experience contributes to the formation of positive attitudes and enhances perceived value among tourists. Meanwhile, tourist loyalty, especially in the dimensions of word-of-mouth and positive attitudes, suggests that enhancing the tourism experience and fostering positive perceptions are crucial mechanisms for building and sustaining long-term tourist loyalty.

Keywords: Tourist loyalty; Tourist perception; Guilin

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี ค.ศ. 2019 ก่อนการระบาดของโควิด-19 การท่องเที่ยวมีส่วนร้อยละ 11.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของจีน (World Travel & Tourism Council, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวภายในประเทศของจีนได้เติบโตอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ในปี ค.ศ. 2019 มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากถึง 6 พันล้านครั้ง สร้างรายได้รวมกว่า 5.7 ล้านล้านหยวน (Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China, 2020)

กุ้ยหลินตั้งอยู่ในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง ทางตอนใต้ของจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทัศนียภาพของภูเขาหินปูนและแม่น้ำหลีเจียงได้รับการยกย่องจาก UNESCO ให้เป็น



มรดกโลกทางธรรมชาติในปี ค.ศ. 2014 (UNESCO, 2014) ทำให้กุ้ยหลินเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่างชาติ ในปี ค.ศ. 2023 กุ้ยหลินมีนักท่องเที่ยวมาเยือน 129.8 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 185.6 พันล้านหยวน (Guilin Municipal Bureau of Culture, Radio, Television and Tourism, 2024)

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษฐานลูกค้าไว้ให้ได้ ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนซ้ำและแนะนำบอกต่อ ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยว (Zhang et al., 2021) การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perception) ต่อแหล่งท่องเที่ยวก็มีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน แม้กุ้ยหลินจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวชื่อดัง แต่ในช่วงปี ค.ศ. 2020–2023 การท่องเที่ยวของเมืองกุ้ยหลินเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ได้แก่ การแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในจีน ผลกระทบจากโควิด-19 ที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก โดยในปี ค.ศ. 2020 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนกุ้ยหลินลดลงร้อยละ 43.5 เมื่อเทียบกับปี 2019 (Guilin Bureau of Statistics, 2021) นอกจากนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลเปลี่ยนไป มีการใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลและจองบริการท่องเที่ยวมากขึ้น (Li et al., 2022)

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรับรู้และความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มหลักของเมืองกุ้ยหลิน โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความภักดี รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chi และ Qu (2020) ที่เสนอว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยช่วยให้เข้าใจมุมมองและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในเมืองกุ้ยหลิน และนำไปสู่การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังมีความสำคัญในแง่ของการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวในบริบทของประเทศจีน ซึ่งมีลักษณะทางวัฒนธรรมและสังคมที่เฉพาะตัว ผลการวิจัยจะช่วยเติมเต็มช่องว่างในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในประเทศจีน ซึ่งยังมีการศึกษาไม่มากนักเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ (Wu & Wall, 2017)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความภักดีและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน ประเทศจีน" จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในแง่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองกุ้ยหลินและการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวในบริบทของประเทศจีน ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักวิชาการ และผู้กำหนดนโยบายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจโดยการสร้างรายได้ที่มีเสถียรภาพจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีและกลับมาเยือนซ้ำ ด้านสิ่งแวดล้อมโดยการจัดการแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติไว้ในระยะยาว และด้านสังคมโดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นอย่างสมดุล



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perception) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ คุณค่า และประสบการณ์ สามารถกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Crompton, 1979; Chen & Tsai, 2007; Stylidis et al., 2017) งานวิจัยของ Li และ Wang (2021) ที่ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในกุ้ยหลินก็ยืนยันว่า ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่นมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและการสร้างการรับรู้เชิงบวก

ในส่วนของ ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) มีการอธิบายว่า ความภักดีไม่ได้หมายถึงการกลับมาเยือนซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายปลายทาง และการแนะนำต่อบุคคลอื่นด้วย (Oliver, 1999; Chi & Qu, 2008) โดยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ได้รับยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงกับความภักดี (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) งานวิจัยของ Wang และ Hsu (2010) ระบุว่า นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวมีแนวโน้มภักดีและตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ส่วน Xu และ Zhang (2020) พบว่า ความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและประสบการณ์ที่ได้รับในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การรับรู้เชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพลักษณ์ คุณค่า หรือประสบการณ์ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวทั้งในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของ เมืองกุ้ยหลิน เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอย่างยั่งยืน



กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและทฤษฎีความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ของเมืองกุ้ยหลิน

- ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
- คุณค่าที่รับรู้
- ความพึงพอใจ
- คุณภาพการบริการ
- ประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม

ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขอบเขตพื้นที่วิจัย คือ เมืองกุ้ยหลิน ประเทศจีน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน ประเทศจีน จำนวน 1 พันล้านคน จากข้อมูลจาก CEIC อ้างอิงสถิติของ Ministry of Culture and Tourism, China ในช่วงปี ค.ศ. 2023 (CEIC Data, 2024)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน ประเทศจีนจำนวน 400 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลินประเทศจีน ส่วนนี้ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลินประเทศจีน ส่วนนี้ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่า IOC พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.89 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดี จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค



(Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่มีผู้อื่นหรือหน่วยงานอื่นเก็บรวบรวมไว้แล้ว ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการศึกษา มีวิธีการดังนี้

1.1 การทบทวนวรรณกรรม ศึกษางานวิจัย บทความวิชาการ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

1.2 การรวบรวมข้อมูลสถิติ และข้อมูลเกี่ยวกับรับรู้และความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน บริบทแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน

2. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน ประเทศจีน

ตารางที่ 1 ระดับของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน

การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ของเมืองกุ้ยหลิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	4.05	0.64	มาก
คุณค่าที่รับรู้	4.00	0.68	มาก
ความพึงพอใจ	4.08	0.62	มาก
คุณภาพบริการ	4.04	0.66	มาก
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	4.08	0.60	มาก
รวม	4.05	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจ และ ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ 4.08 รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก และด้านคุณค่าที่รับรู้ ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นและน่าสนใจ	4.06	0.63	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและน่าเชื่อถือ	4.02	0.67	มาก
ทำให้เกิดความตั้งใจอยากกลับมาเยี่ยมชมอีก	4.03	0.65	มาก
มีเอกลักษณ์เฉพาะ แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น	4.07	0.61	มาก
สร้างความประทับใจในใจในระยะยาว	4.04	0.62	มาก
รวม	4.05	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองกุยหลินพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อมีดังนี้ มีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.07 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก สร้างความประทับใจในใจในระยะยาว ค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก ทำให้อยากกลับมาเยี่ยมชมอีก มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก และแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 คุณค่าที่รับรู้แหล่งท่องเที่ยว

คุณค่าที่รับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าทางธรรมชาติสูง	4.09	0.60	มาก
มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์สำคัญ	4.03	0.66	มาก
การเยี่ยมชมช่วยเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่	4.13	0.58	มาก
มีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	3.87	0.72	มาก
มีคุณค่าทางจิตใจและจิตวิญญาณที่ดี	3.90	0.70	มาก
รวม	4.00	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 ระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองกุยหลินพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.00 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อมีดังนี้ การเยี่ยมชมช่วยส่งเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าทางธรรมชาติสูง มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับมาก แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก มีคุณค่าทางจิตใจและและจิตวิญญาณที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก และมีคุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4 ความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
พึงพอใจกับการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของเมืองกุยหลิน	4.14	0.59	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความคาดหวัง	4.12	0.60	มาก
ประสบการณ์ที่ได้รับส่งผลให้เกิดความรู้สึทางจิตใจใน เชิงบวก	4.10	0.63	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมและตอบสนองความ ต้องการ	4.03	0.67	มาก
กิจกรรมและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีความ สวยงามและประทับใจ	4.02	0.68	มาก
รวม	4.08	0.63	มาก

จากตารางที่ 4 ระดับการรับรู้ด้านความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองกุยหลิน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.08 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อมีดังนี้ พึงพอใจกับการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองกุยหลิน มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวตรงกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 4.12 “ประสบการณ์ที่ได้รับส่งผลให้เกิดความรู้สึทางจิตใจในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 4.10 สิ่งอำนวยความสะดวกช่วยให้เกิดความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และกิจกรรมและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมและประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 5 คุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและสะดวกในการ เดินทาง	4.10	0.61	มาก
พนักงานบริการอย่างมีอาชีพ	4.07	0.63	มาก
พอใจในบริการของหน่วยดูแลแหล่งท่องเที่ยว	4.03	0.65	มาก
การบริการรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.04	0.64	มาก
การบริการโดยรวมสร้างความประทับใจ	3.97	0.68	มาก
รวม	4.04	0.64	มาก



จากตารางที่ 5 ระดับการรับรู้ด้านคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อมีดังนี้ ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลินและสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานบริการเป็นมืออาชีพมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก พอใจกับบริการของทีมงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของกุ้ยหลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก พนักงานมีความสุภาพและให้ความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และบริการรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6 ประสพการณ์การท่องเที่ยว

ประสพการณ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
การเยี่ยมชมทำให้รู้สึกผ่อนคลายและสงบ	4.11	0.60	มาก
ได้รับความรู้ใหม่เกี่ยวกับธรรมชาติ	4.08	0.62	มาก
รู้สึกสนุกตื่นเต้นในพื้นที่ท่องเที่ยวและประทับใจ	4.08	0.64	มาก
การเยี่ยมชมสร้างความประทับใจในใจเชิงบวกและยาวนาน	4.08	0.63	มาก
ได้รับประสพการณ์ที่น่าจดจำ	4.07	0.65	มาก
รวม	4.08	0.63	มาก

จากตารางที่ 6 ระดับการรับรู้ด้านประสพการณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.08 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อมีดังนี้ ประสพการณ์การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทำให้รู้สึกผ่อนคลายและสงบ มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ได้รับความรู้ใหม่เกี่ยวกับธรรมชาติ และรู้สึกว่ากุ้ยหลินเป็นพื้นที่สุนทรีย์และน่าประทับใจ” และ “สร้างความประทับใจในเชิงทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก และได้รับการประสพการณ์ที่น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลินประเทศจีน

ตารางที่ 7 ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลินประเทศจีน

ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	4.07	0.62	มาก
ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	4.04	0.64	มาก
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	4.05	0.61	มาก
รวม	4.05	0.62	มาก

จากตารางที่ 7 ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน ประเทศจีน ภาพรวมค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านการแนะนำ และทัศนคติเชิงบวก มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน 4.07 อยู่ในระดับมาก และด้านความภักดีของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.01 อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากวัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน ประเทศจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลินอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.08 และความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.08 สะท้อนว่าประสบการณ์ตรงและอารมณ์เชิงบวกเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมากกว่ามิติด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ Jebbouri et al. (2022) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Lu et al. (2022) ยังยืนยันว่าประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและอารมณ์โหยหาอดีต มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ กล่าวโดยสรุป การรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และเป็นรากฐานในการพัฒนาแนวทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าประทับใจอย่างยิ่ง อีกทั้งยังสนับสนุนแนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวของ Kotler และ Keller (2016) ที่ชี้ว่าการรับรู้และภาพลักษณ์มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Lei (2023) พบว่า การรับรู้คุณค่าและความผูกพันต่อสถานที่ที่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือน ขณะเดียวกันแม้ด้านคุณค่าที่รับรู้จะได้คะแนนต่ำกว่าด้านอื่น แต่ก็ยังมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวก สามารถเชื่อมโยงไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว



โดยสรุป ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า “ประสบการณ์การท่องเที่ยว” และ “ความพึงพอใจ” เป็นหัวใจหลักของการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์เชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความผูกพันและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองกุ้ยหลินอย่างยั่งยืน

ผลจากวัตถุประสงค์ที่ 2 ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลินประเทศจีน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง ทั้งในด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ ความตั้งใจในการแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก โดยเฉพาะกลุ่มที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากสถานที่ที่มีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์สถานที่ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานของ Cao, Liu และ Wang (2025) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวแคมป์ในประเทศจีน พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และ ความผ่อนคลาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในที่สุด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกผ่อนคลายระหว่างการท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มกลับมาเยือนซ้ำและแนะนำต่อให้ผู้อื่นรู้จัก นอกจากนี้ Lin et al. (2024) พบว่า ความสนใจที่รับรู้ได้ และการตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาเยือน โดยชี้ว่าการสร้างกิจกรรมและประสบการณ์ที่น่าจดจำจะช่วยกระตุ้นความภักดีของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สะท้อนแนวโน้มเดียวกับงานวิจัยสมัยใหม่ที่เห็นว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวไม่ได้เกิดจากคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจาก “ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์–ประสบการณ์–การมีส่วนร่วม” ที่สร้างขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ หากแหล่งท่องเที่ยวสามารถออกแบบประสบการณ์ที่ผสมผสานทั้งความสุข ความผ่อนคลาย และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น จะสามารถยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันทางใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์สถานที่ในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

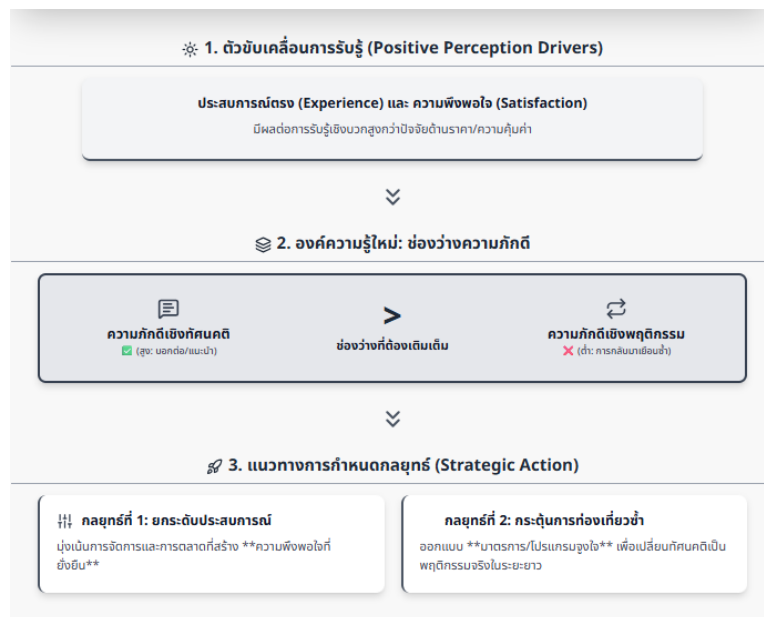
องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

1. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประสบการณ์ตรงและความพึงพอใจที่ได้รับ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังกุ้ยหลินต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของประสบการณ์และความประทับใจที่เกิดขึ้นมากกว่าปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ในเชิงราคาและความคุ้มค่า สะท้อนให้เห็นว่า “ประสบการณ์การท่องเที่ยว” และ “ความพึงพอใจ” เป็นตัวแปรสำคัญที่หล่อหลอมการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน

2. ความภักดีของนักท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกมาในลักษณะของความภักดีเชิงทัศนคติที่สูงกว่าความภักดีเชิงพฤติกรรม อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการบอกต่อและแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อกุ้ยหลินมากกว่าการกลับมาเยือนซ้ำในเชิงพฤติกรรมจริง ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดและการจัดการท่องเที่ยว มุ่งเน้น



การยกระดับประสบการณ์และสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืน ควบคู่กับการออกแบบมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อสร้างฐานความภักดีที่มั่นคงในระยะยาว



ภาพที่ 2 โมเดลองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลินอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของประสบการณ์และความประทับใจมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของกุ้ยหลิน

ด้านความภักดีของนักท่องเที่ยว อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก มีแนวโน้มในการบอกต่อและสร้างทัศนคติที่ดีมากกว่าการกลับมาเยือนซ้ำ สะท้อนถึงข้อได้เปรียบในเชิงการตลาดด้านชื่อเสียงและการประชาสัมพันธ์ แต่ยังมีข้อจำกัดในการสร้างความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ต้องพัฒนาต่อไป





ภาพที่ 3 โมเดลสรุปองค์ความรู้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการดังนี้

1) พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ตรง เช่น การเดินทางเชิงผจญภัย การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อสร้างความประทับใจยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยว

2) การพัฒนาคุณภาพการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกควรได้รับการยกระดับต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร การบริการที่สุภาพ และความสะดวกในการเดินทาง เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกที่ครอบคลุมทุกมิติ

3) ควรสื่อสารคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Perceived value) อย่างชัดเจน ผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ โดยในด้าน ออนไลน์ ควรใช้สื่อสังคม เช่น WeChat, Douyin และ Xiaohongshu ถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวด้วยภาพ วิดีโอ และรีวิว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่า ขณะที่ด้าน ออนไลน์ ควรออกแบบประสบการณ์ในสถานที่ให้สะท้อนความคุ้มค่า เช่น การจัดนิทรรศการเชิงวัฒนธรรม การบริการที่อบอุ่น และกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางมีกำไรทั้งทางใจและประสบการณ์ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าการท่องเที่ยวในกุ้ยหลินมีความคุ้มค่าทั้งในแง่ราคา ประสบการณ์ และคุณภาพ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของเมืองกุ้ยหลิน นักท่องเที่ยวมีความภักดีเชิงทัศนคติสูงกว่าความภักดีเชิงพฤติกรรม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้



- 1) ควรออกแบบกิจกรรมหรือโปรโมชั่นที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ เช่น ส่วนลดสำหรับการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือบัตรสมาชิกนักท่องเที่ยว (Loyalty program)
- 2) ควรใช้ประโยชน์จากแนวโน้มการบอกต่อและการรีวิวเชิงบวก โดยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ เช่น รีวิว รูปภาพ หรือวิดีโอ ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อเสริมภาพลักษณ์และการตลาดเชิงปากต่อปาก (Word-of-mouth Marketing)
- 3) หน่วยงานท้องถิ่นและผู้ประกอบการควรพัฒนาแผนกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยว เช่น การติดต่อสื่อสารหลังการท่องเที่ยวผ่านอีเมลหรือ WeChat รวมถึงการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาเยือน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ศึกษาในระดับการรับรู้และความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในเมืองกุ้ยหลิน ทำให้เข้าใจภาพรวมของพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจ ความรู้สึก และปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้และความภักดีในเชิงลึกมากขึ้น นอกจากนี้ ควรพิจารณาขยายพื้นที่ศึกษาให้ครอบคลุมเมืองท่องเที่ยวอื่นในมณฑลกว่างซี เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ รวมถึงเพิ่มตัวแปรด้านเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

การศึกษาดังกล่าวในอนาคตจะช่วยให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปใช้กำหนด แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์และยั่งยืนได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Cao, J., Liu, Y., & Wang, D. (2025). Destination image, relaxation, and novelty seeking as predictors of tourists' satisfaction, well-being, and loyalty in camping tourism. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 123.
- CEIC Data. (2024). *China – Tourism industry overview: Total revenue 1999–2023* [Database table]. Retrieved October 18, 2025, from <https://www.ceicdata.com/en/china/tourism-industry-overview>
- 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.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.



- Guilin Bureau of Statistics. (2021). *Statistical yearbook of Guilin 2021*. China: Guilin Municipal Government.
- Guilin Tourism Development Committee. (2020). *Guilin tourism annual report 2019*. China: Guilin Tourism Bureau.
- Guilin Municipal Bureau of Culture, Radio, Television and Tourism. (2024). *桂林市文化广电和旅游局 2024 年工作要点*. Retrieved October 18, 2025, from <https://zc.qianzhan.com/policy/4503/08b5c5d0f1fb877bf159c01b95da7366>
- Jebbouri, M., et al. (2022). Impact of destination image formation on tourist trust and satisfaction: Evidence from the literature. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100647.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lei, Y. (2023). Place attachment, perceived value, and revisit intention among Chinese domestic tourists: A case study of rural heritage tourism. *Heritage*, 6(7), 275.
- Li, F., & Wang, Y. (2021). Tourists' perception of Guilin: Natural and cultural images and their effects on satisfaction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(5), 543–557.
- Li, X., et al. (2017). Understanding China's long-haul outbound travel market: An update. *Tourism Management*, 59, 1–10.
- Lin, C., Zhang, W., & Chen, Y. (2024). The effect of perceived interest and experiential marketing on tourists' revisit intention. *Sustainability*, 16(7), 3245.
- Lu, C., Li, X., & Shen, S. (2022). Influence of memorability on revisit intention in welcome-back tourism: The role of nostalgia. *Tourism Review*, (Author-accepted version). <https://doi.org/10.1108/TR-09-2021-0452>
- Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China. (2020). *Stimulate tourists' consumption potential*. Retrieved October 18, 2025, from https://www.google.com/search?q=https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/hn/202008/t20200826_874358.htm
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195.
- UNESCO. (2014). *South China Karst*. UNESCO World Heritage Centre. Retrieved October 18, 2025, from <https://whc.unesco.org/en/list/1248>
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829–843.



- World Travel & Tourism Council. (2021). *Economic impact report 2021: China*. WTTC. Retrieved October 18, 2025, from <https://www.google.com/search?q=https://wttc.org/Research/Economic-Impact/EIR-2021-China>
- Wu, M. Y., & Wall, G. (2017). Chinese research on tourist satisfaction: Content, methods and opportunities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1129–1142.
- Xu, J., & Zhang, H. (2020). The impact of facilities and tourist experience on loyalty in nature-based tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30, 100283.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Zhang, H., et al. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.

