โมเดลภาพลักษณ์งานเทศกาลกินเจจังหวัดภูเก็ต [1]

กุลดา เพ็ชรวรุณ[2]

บทคัดย่อ

เทศกาลที่แต่ละท้องถิ่นจัดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นการการสะท้อนถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นงานเทศกาลจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สร้างความแตกต่างทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้กับท้องถิ่นรวมทั้งยังสามารถสืบสานวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ให้คงอยู่กับท้องถิ่นนั้นตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง “ภาพลักษณ์” “คุณค่าที่ได้รับ” “ความพึงพอใจรวม” “คุณภาพบริการ” และ “ความภักดี” ต่องานเทศกาลกินเจจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวที่มาร่วมงานเทศกาลกินเจจำนวน 450 คน ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า (1) “โมเดลตามสมมุติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์” ($\chi 2 = 63.24$, df =49 , p = 0.001, AGFI = 0.994,GFI =0.998) (2)“ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลกินเจ”มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ “คุณค่าที่ได้รับ” “ความพึงพอใจโดยรวม” “คุณภาพการบริการ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อ “ความภักดี” ตัวบ่งชี้ของตัวแปรภาพลักษณ์ที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ “บรรยากาศของเทศกาลกินเจ” ส่วนตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักมากที่สุดของตัวแปร “คุณภาพบริการ” “คุณค่าที่ได้รับ”และ “ความภักดี” คือ“การตอบสนอง” “ประสบการณ์ที่คุ้มค่า”และ“จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มางานเทศกาลกินเจ”

คำสำคัญ: 1. ภาพลักษณ์. 2. คุณค่าที่ได้รับ. 3. ความพึงพอใจรวม. 4. คุณภาพบริการ. 5. ความภักดี. 6. เทศกาลกินเจ. 7. โมเดลสมการโครงสร้าง.

---

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “การท่องเที่ยวประเทศไทย: จากนโยบายสู่รากหญ้า” (ศ.ดร.มิงสรรพ์ ขาวสะอาด) ซึ่งได้รับเงินสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ภายใต้ทุนส่งเสริมกลุ่มวิจัย (เมธีวิจัยอาวุโส สกว.)

[2] อาจารย์ประจำคณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล kdtalk007@gmail.com

A Model of Phuket Vegetarian Image [1]

Kullada Phetvaroon[2]

Abstract

Festivals held by each local community normally reflect the local culture and demonstrate the uniqueness of each community. Festivals are thus one of the means to attract more tourists to visit local communities, which will generate higher income. In addition, holding these festivals can help preserve the local culture.

The aim of this study was to examine the casual relationship among “image”, “perceived value”, “overall satisfaction”, “service quality”, and “loyalty” to Phuket Vegetarian Festival. Drawn with a convenience sampling, the sample of this study comprises 450 tourists who visited Phuket Vegetarian Festival. The data were collected using questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling or SEM.

The findings revealed that (1) the causal model fits well with the empirical data ($\chi 2 = 63.24$, df =49, p = 0.001, AGFI = 0.994, GFI =0.998)), indicating that the model of the sample fits the data; (2) the “image” of the festival has direct influence on the “perceived value”, the “overall satisfaction” “service quality” and also has indirect influence on “loyalty”. The factor loadings of indicator variables all are positive and different from zero at a significance level of 0.01. The highest factor loading of the variable “image” is the element “atmosphere of the festival”. The highest factor loading of the variable “service quality”, “perceived value” and “loyalty” are the element “responsiveness”, “worth experience” and “recommend friend and relative to Phuket Vegetarian Festival”.

---

[1] This paper is part of the “Thailand Tourism: From Policy to Grassroots’ project “ (Prof Dr Mingsarn Kaosa-ard), which is supported by the Thailand Research Fund (TRF) under TRF Research-Team Promotion Grant (TRF Senior Research Scholar).

[2] Lecturer at Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus, Phuket, Thailand. Email address: kdtalk007@gmail.com

Keyword: 1. Image. 2. Perceived value. 3. Overall satisfaction. 4. Service quality. 5. Loyalty. 6. Vegetarian festival. 7. Structural Equation Modeling.

ที่มาและความสำคัญ

เทศกาลต่างๆ ที่แต่ละท้องถิ่นจัดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นการการสะท้อนถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่นถือเป็นทุนดั้งเดิมของท้องถิ่น เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างและยังเป็นโอกาสที่ดีที่นักท่องเที่ยวจะได้เก็บเกี่ยวเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดรายได้กับท้องถิ่นรวมทั้งยังสามารถสืบสานวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ให้คงอยู่กับท้องถิ่นนั้นตลอดไป (Getz, 1993) อีกทั้งยังเป็นวิธีในการการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นและยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นนั้นๆ อีกด้วย (Chang et al., 2005; Felsenstein and Fleischer, 2003)

เป็นที่ประจักษ์โดยทั่วไปว่างานเทศกาลก่อให้เกิดรายได้กระจายไปยังท้องถิ่น (Getz, 1993; Frisby and Getz, 1989; Thrane, 2002) เป็นการสร้างแบรนด์ (brand) (Arcodia and Whitford, 2006) และเป็นช่องทางในการทำตลาดทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักท้องถิ่นมากขึ้น (Pugh and Wood, 2004)

เทศกาลกินเจหรือเทศกาลถือศีลกินผัก (เจี๊ยะฉ่าย) ถือว่าเป็นเทศกาลที่ยิ่งใหญ่เนื่องจากประชาชนที่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน เทศกาลกินเจทุกปีจะอยู่ในช่วงวันขึ้น 1 – 9 ค่ำเดือน 9 ของจีน (ตรงกับช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม) โดยถือเอาวันที่ 9 เดือน 9 เป็นวันแรกของเทศกาลกินเจและยาวนานถึง 9 วัน ดังที่ปรากฏอยู่ทุกวันนี้ ในช่วงเทศกาลกินเจชาวภูเก็ตแทบทั้งเมืองจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีขาวมีการถือศีลปฏิบัติธรรมและมีพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ มากมายตลอด 9 วัน 9 คืน เช่น พิธีการขึ้นเสาโกเต้ง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเทศกาลกินเจ, พิธีอัญเชิญเทพเจ้า, การแสดงอิทธิฤทธิ์ของเหล่าเทพเจ้าต่างๆ เช่น พิธีลุยไฟ, พิธีไต่บันไดมีด, การใช้ของแหลมทิ่มแทงตัวเอง และมีการจัดขบวนแห่ของแต่ละศาลเจ้าไปรอบตัวเมือง ดังนั้นการมาเที่ยวงานเทศกาลกินเจจึงเป็นเป้าหมายหนึ่งในการเดินทางมาเที่ยวเกาะภูเก็ต

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง “ภาพลักษณ์” “คุณค่าที่ได้รับ” “ความพึงพอใจรวม” “คุณภาพบริการ” และ “ความภักดี” ต่องานเทศกาลกินเจ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานเทศกาล คืองานที่จัดในช่วงเวลาจำกัดเน้นถึงกิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น (Getz and Frisby, 1998; McKercher et al. 2006) อีกทั้งยังสามารถพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน (Getz, 1991; Yoon et al., 2010)

ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ (Lucio et al., 2006; Castro et al., 2007) สิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึง เช่น บรรยากาศ สภาพแวดล้อม สิ่งดึงดูดใจ สิ่งเหล่านี้คือภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Joppe et al., 2001) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความคิด ความเชื่อ ความประทับใจหรือภาพที่บุคคลคิดว่าควรจะเป็น (Kotler and Armstrong, 2004) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และ การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Oppermann, 2000; Chi and Qu, 2008; Zhang et al., 2014)

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสร้างสรรค์(Li and Vogelsong, 2006; Mehmetoglu and Ellingsen, 2005) ภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนก่อให้เกิดความภักดีและอยากกลับมาเที่ยวอีก ทั้งยังสามารถใช้ในกำหนดยุทธศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว (Chen and Uyseal, 2002, Oppermann, 2000) อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ในมุมมองนักท่องเที่ยวไม่คงที่ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารและการโฆษณา (Gartner, 1994)

ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพบริการ (Sangduan, 2012) Chen and Tsai (2007) พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้คุณภาพการเดินทางและมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (P. Ramseook-Munhurrun, et al., 2015) พบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คุณภาพบริการ

ในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อุตสาหกรรมจึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพและนวัตกรรมอยู่เสมอ (Zehir and Sadikoğlu, 2012) กลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจมากขึ้น คือ การบริการที่ดีและมีการพัฒนาคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา (Kandampully, 2002)

Parasuramanet al., (1988) ได้ใช้ SERVQUAL (service quality) เป็นเครื่องมือในการวัดหาคุณภาพบริการซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) “ความน่าเชื่อถือ” (reliability) 2) “การตอบสนอง” (responsiveness)
3) “ความเชื่อมั่นไว้ใจ” (assurance) 4) “ความเอาใจใส่” (empathy) 5) “สภาพทางกายภาพ” (tangibles)

งานวิจัยพบว่าคุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวงานอย่างมีนัยสำคัญอีกทั้งยังมีผลต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Baker and Crompton, 2000; Yoon, et al., 2010)

การรับรู้คุณค่า

คุณค่าที่ได้รับในมุมมองผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นกับอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับและการประเมินของผู้บริโภครายนั้นๆ (Zeithaml, 1988) คุณค่าที่ได้รับเป็นการประเมินภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางบนพื้นฐานของประโยชน์ที่ได้รับ (Ramseook-Munhurrun et al. 2015) คุณค่าที่ได้รับประเมินได้จากสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งดึงดูดใจ (Ozturk and Qu, 2008) และประเมินได้ทั้งที่เป็นตัวเงินและที่ไม่ใช่ตัวเงินซึ่งหมายรวมถึงการได้เรียนรู้สิ่งแปลกใหม่และค่าเสียเวลา (Bojanic, 1996; Murphy and Pritchard, 1997; Ozturk and Qu, 2008)

Pandža Bajs (2015) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีผลทางตรงต่อความพึงพอใจ ในขณะที่ความพึงพอใจมีผลโดยตรง ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตสอดคล้องกับการศึกษาของ Ramseook-Munhurrun et al. (2015) พบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ

“ความพึงพอใจ” เป็นทฤษฎีหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการประเมินการรับรู้ของบริการที่ได้รับกับความคาดหวังก่อนรับบริการ (Oliver, 1981) โดยคำนิยามนี้ตั้งอยู่ในพื้นฐานของความพึงพอใจโดยรวมซึ่งขึ้นอยู่กับการประเมินผลการบริการภาพรวมในช่วงเวลาดังกล่าว (Anderson et al., 1994) ความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมอื่นๆ เช่น กลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งการแนะนำต่อให้ผู้อื่น

ความพึงพอใจของผู้รับบริการถือเป็นปัจจัยหลักที่แสดงถึงความสำเร็จทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นจุดอ่อนจุดแข็งและทำให้รู้ว่าจุดใดควรได้รับการแก้ไข (Akama and Kieti, 2003) หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จทางการตลาดคือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางและการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Kozak and Rimmington, 2000; Yoon and Uysal, 2005).

การเข้าใจถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีจะทำให้ผู้บริหารเรียนรู้วิธีที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและดึงดูด สามารถเพิ่มช่องทางการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร (Ramseook-Munhurrun et al., 2015)

ผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า “ภาพลักษณ์” “ความพึงพอใจ” “คุณภาพบริการ” “คุณค่าที่ได้รับ”และ “ความภักดี” มีความสัมพันธ์กัน โดยภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อ คุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการ (Chen and Tsai,2007) ความพึงพอใจ (Chon, 1990; Chi and

Qu, 2008; Mingsarn, 2010; P. Ramseook-Munhurrun et al., 2015) และความภักดี (Yoon and Uysal, 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Mingsarn, 2010 and Ramseook-Munhurrun et al., 2015) นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าที่ได้รับยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมและการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010; Mingsarn, 2010; Ramseook-Munhurrun et al., 2015) รวมทั้งความพึงพอใจรวมยังมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Yoon and Uysal, 2005; Chen and Chen 2010; Mingsarn, 2010; Ramseook-Munhurrun et al., 2015)

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

H1: “ภาพลักษณ์” ของงานเทศกาลกินเจมีอิทธิพลทางบวกต่อ “คุณภาพบริการ”

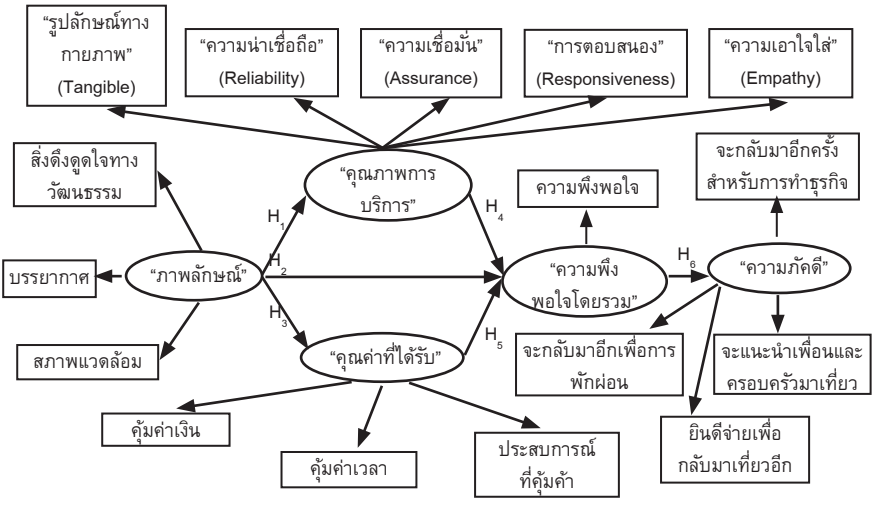
H2: “ภาพลักษณ์” ของเทศกาลกินเจมีอิทธิพลทางบวกต่อ “ความพึงพอใจโดยรวม”

H3: “ภาพลักษณ์” ของเทศกาลกินเจมีอิทธิพลทางบวกต่อ “คุณค่าที่ได้รับ”

H4: “คุณภาพบริการ” มีอิทธิพลทางบวกต่อ “ความพึงพอใจโดยรวม”

H5: “คุณค่าที่ได้รับ” จากการมาเที่ยวงานเทศกาลกินเจมีอิทธิพลทางบวกต่อ “ความพึงพอใจโดยรวม”

H6: “ความพึงพอใจโดยรวม” มีอิทธิพลทางบวกต่อ “ความภักดี” ต่องานเทศกาลกินเจ



ภาพที่1 แบบจำลองสมมุติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีต่อเทศกาลกินเจผ่านความพึงพอใจรวม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรอิสระ 1 ตัว คือ“ภาพลักษณ์” ของงานเทศกาลกินเจ ตัวแปรตาม 4 ตัว คือ “คุณภาพการบริการ” “คุณค่าที่ได้รับ” “ความพึงพอใจรวม” และ “ความภักดี” ตัวบ่งชี้ 16 ตัว (ตารางที่1) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Models: SEM)

ตารางที่1 ตัวแปรแฝงและบ่งชี้ที่ใช้ในโมเดล

ตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรอิสระ	**ตัวบ่งชี้**
ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลกินเจ (IMAG)	สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (CU-ATR) บรรยากาศของงานเทศกาลกินเจ (ATM) สภาพแวดล้อมของงานเทศกาลกินเจ (ENV)
ตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม	**ตัวบ่งชี้**
คุณภาพบริการ (ST QUAL)	รูปลักษณ์ทางกายภาพ (TANG) ความน่าเชื่อถือ (REL) ความเชื่อมั่น (ASSUR) การตอบสนอง (RES) ความเอาใจใส่ (EMP)
คุณค่าที่ได้รับ (PER VALU)	ความคุ่มค่าเงิน (PV_MON) ความคุ้มค่าเวลา (PV_TIME) ประสบการณ์ที่คุ้มค่า (PV_WWE)
ความพอใจรวม (SAT)	ความพึงพอใจต่องานเทศกาลกินเจ (SATISFAC)
ความภัคดี (LOYAL)	จะกลับมาเที่ยวงานเทศกาลกินเจอีกถ้ามาทำธุรกิจ (ILOYAL1) จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวมาเที่ยวงานเทศกาลกินเจ (ILOYAL3) ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวงานเทศกาลกินเจอีก (ILOYAL4)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในช่วงเทศกาลกินเจ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโรยามาเน (Yamane) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 450 ชุดในช่วงเทศกาลกินเจ ซึ่งมีระยะเวลา 9 วัน โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

สะดวกและผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่เก็บข้อมูลเป็นจุดคมนาคมหลัก และบริเวณศาลเจ้าต่าง ๆ

ผลการวิจัย

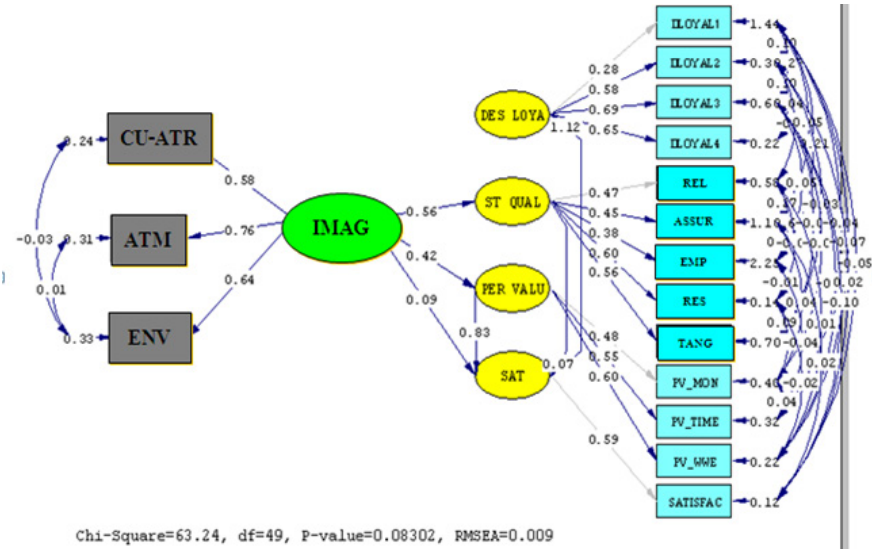
ความถูกต้องของโมเดล (model validation)

ผลการวิจัยพบว่าค่าไค-สแควร์ ($\chi 2$) มีค่าเท่ากับ 63.24 ที่ระดับความเป็นอิสระ (df) 49 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) = 0.998 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.994 ค่าความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.009 แสดงว่าค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องของแบบจำลองผ่านเงื่อนไข คือค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\chi 2$ / df) ไม่เกิน 2.00, GFI เข้าใกล้ 1, AGFIมากกว่า 0.90, RMSEA น้อยกว่า 0.5, ค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์แสดงว่า “โมเดลตามสมมุติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์” (ตารางที่2)

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีและค่าสถิติของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
$\chi 2$/df	< 2	63.24/49 = 1.29	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.998	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.994	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.009	ผ่านเกณฑ์

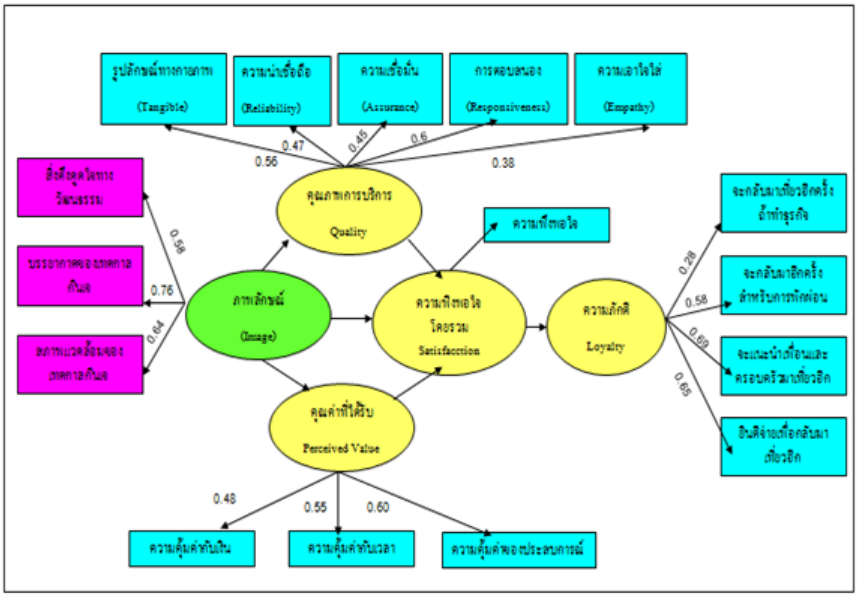
จากการทดสอบความคงที่ภายในพบว่า ค่า Cornbrash’s Alpha ของตัวแปรทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งแสดงว่า องค์ประกอบตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นสูง ค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ทุกตัวมีค่าเป็นบวก และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ภาพที่ 2 และภาพที่ 3) ค่าสถิติของการพยากรณ์ (R2) ของตัวแปรตามในโมเดลซึ่งประกอบด้วย “คุณภาพการบริการ” (ร้อยละ 32) “ความพอใจรวม” (ร้อยละ 82.7) “คุณค่าที่ได้รับ”จากการเที่ยวงานเทศกาลกินเจ (ร้อยละ 17.9) และ “ความภักดี”(ร้อยละ 78.5) แสดงว่าตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความภักดีได้ร้อยละ 78.5



ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของโมเดล

ขนาดอิทธิพล

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ “คุณภาพบริการ”, “คุณค่าที่ได้รับ”, “ความพึงพอใจรวม” และ “ความภักดี” กับ ตัวแปรแฝงภายนอก คือ “ภาพลักษณ์” มีอิทธิพลภายในกันเอง



ภาพที่ 3 ขนาดอิทธิพลของตัวบ่งชี้

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากภาพที่ 3 สามารถสรุปขนาดอิทธิพลของตัวบ่งชี้ตัวแปรได้ดังนี้

ขนาดอิทธิพลของ “ภาพลักษณ์”

- “ภาพลักษณ์”ของเทศกาลกินเจมีขนาดอิทธิพลทางบวก (0.56) ต่อ “คุณภาพการบริการ” (สนับสนุนสมมติฐาน H)
- “ภาพลักษณ์”ของเทศกาลกินเจมีขนาดอิทธิพลทางบวก (0.09) ต่อ “ความพึงพอใจโดยรวม” (สนับสนุนสมมติฐาน H2)
- “ภาพลักษณ์”ของเทศกาลกินเจมีขนาดอิทธิพลทางบวก (0.42) ต่อ “คุณค่าที่ได้รับจากการการมา เที่ยวงานกินเจ” (สนับสนุนสมมติฐาน H3)

ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักมากที่สุดของตัวแปร “ภาพลักษณ์” คือ ตัวแปรย่อยด้าน “บรรยากาศของเทศกาลกินเจ” (0.76) รองลงมาคือ “สภาพแวดล้อมของเทศการกินเจ” (0.64) และ “สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมงานประเพณี ” (0.58)

“คุณภาพบริการ” มีขนาดอิทธิพลทางบวก (0.07) ต่อ “ความพึงพอใจโดยรวม” (สนับสนุนสมมติฐาน

h4) ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักมากที่สุดของตัวแปร“คุณภาพบริการ” คือ ตัวแปรย่อยด้าน: “การตอบสนอง” (responsiveness) (0.60) รองลงมาคือ “รูปลักษณ์ทางกายภาพ” (tangible) (0.56) “ความน่าเชื่อถือ” (reliability) (0.47) “ความเชื่อมั่น” (assurance) (0.45) และ“ความเอาใจใส่” (empathy) (0.38)

“คุณค่าที่ได้รับ” มีขนาดอิทธิพลทางบวก (0.83) ต่อ “ความพึงพอใจโดยรวม” (สนับสนุนสมมติฐาน H5) ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักมากที่สุดของตัวแปร “ความคุ้มค่า” คือ ตัวแปรย่อยด้าน “ประสบการณ์ที่คุ้มค่า” (0.60) รองลงมาคือ “ความคุ้มค่าเวลา” (0.55) และ “ความคุ้มค่าเงิน” (0.48)

“ความพึงพอใจโดยรวม” มีขนาดอิทธิพลทางบวก (1.12) ต่อ “ความภักดี“(สนับสนุนสมมติฐาน H6) ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของตัวแปร “ความภักดี” คือ “จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาเที่ยวอีก” (0.69) รองลงมาคือ “ยินดีจ่ายเงินเพื่อกลับมาเที่ยวงานกินเจอีก” (0.65) “จะกลับมาอีกครั้งสำหรับการพักผ่อนครั้งต่อไป” (0.58) และ “จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งถ้ามาทำธุรกิจ” (0.28)

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์พบว่า (1) “โมเดลตามสมมุติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์”

($\chi 2$ = 63.24, df =49, p = 0.001, AGFI = 0.994, GFI =0.998) (2) “ภาพลักษณ์”ของ

เทศกาลกินเจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ “คุณค่าที่ได้รับ” “ความพึงพอใจโดยรวม” “คุณภาพการบริการ” และมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อ “ความภักดี”

“ภาพลักษณ์” ของงานเทศกาลกินเจในมุมมองผู้มาร่วมงานมักเกิดขึ้นก่อนที่จะเข้าร่วมงาน และในระหว่างเที่ยวงานเทศกาลกินเจนักท่องเที่ยวก็จะมีการประเมิน “คุณภาพการบริการ” “คุณค่าที่ได้รับ” รวมทั้ง “ความพึงพอใจโดยรวม” ต่องานเทศกาลที่เข้าร่วมซึ่งปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้จะมีผลต่อการกลับมาเที่ยวงานเทศกาลกินเจอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นการส่งเสริม “ภาพลักษณ์” ของเทศกาลกินเจ จะต้องทำควบคู่ไปกับการพัฒนา “คุณภาพบริการ”และ “คุณค่าที่ได้รับ” โดย “คุณภาพบริการ” ที่ส่งมอบจะต้องพอดีหรือเกินความคาดหวังของผู้มาเที่ยวงาน ทำให้เกิดความพึงพอใจอีกทั้งยังต้องส่งเสริมให้ผู้มาเที่ยวงานรับรู้ถึง “คุณค่าจากการมาเที่ยวงานเทศกาล” ที่คุ้มค่าและน่าประทับใจ คุ้มค่าเงินและคุ้มค่าเวลา

น้ำหนักตัวบ่งชี้ของตัวแปรแต่ละตัว สามารถใช้เป็นปัจจัยในการวางแผนเชิงนโยบายและจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินงาน

สำหรับตัวบ่งชี้ของตัวแปร “ภาพลักษณ์” ของงานเทศกาลกินเจที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ตัวแปรย่อยด้าน “บรรยากาศงาน” รองลงมาคือ “สภาพแวดล้อมของเทศกาลกินเจ” และสิ่งดึงดูดใจทางด้านประเพณีวัฒนธรรม ตามลำดับ “ภาพลักษณ์” ของงานเทศกาลกินเจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการมาเที่ยวซ้ำ แต่การสร้าง “ภาพลักษณ์” ให้ดีพร้อม ๆ กันทุกด้านเป็นเรื่องที่ยากดังนั้นผู้บริหารและทุกภาคส่วนอาจจะต้องจะต้องจัดลำดับความสำคัญของนโยบายโดยเน้นด้านที่มีค่าน้ำหนักตัวแปรมากรวมทั้งต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์อยู่อย่างสม่ำเสมอเมื่อภาวะแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนไป

ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักมากที่สุดของตัวแปร “คุณภาพบริการ”คือ“การตอบสนอง” (responsiveness) รองลงมาคือ “รูปลักษณ์ทางกายภาพ” (tangible) “ความน่าเชื่อถือ” (reliability) “ความเชื่อมั่น” (assurance) และ“ความเอาใจใส่” (empathy) ส่วนความคุ้มค่าและคุณค่าที่ได้รับนั้นตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือ “ประสบการณ์ที่คุ้มค่า” ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการนำเสนอคุณค่าของงานเทศกาลกินเจผ่านประสบการณ์ร่วมแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวงานเทศกาลกินเจในด้าน “ความภักดี” ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือ “จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้กลับมาเที่ยวอีก” จัดว่าเป็นช่องทางส่งเสริมการขายที่มีต้นทุนต่ำ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วางนโยบายและผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเทศกาลกินเจควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้าง“ภาพลักษณ์” ของงานเทศกาลกินเจและจัดลำดับความสำคัญตามค่าน้ำ

หนักของตัวบ่งชี้อีกทั้งต้องพัฒนา “คุณภาพการบริการ”อย่างสม่ำเสมอ สร้างความประทับใจที่มีคุณค่า ทำให้ให้เกิดความพึงพอใจรวมต่องานเทศกาลส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวอีกและยังมีการบอกต่อให้เพื่อนและคนรู้จักมาเที่ยวงาน

งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาโมเดลภาพรวม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการแยกการวิเคราะห์โมเดลระหว่างชาวไทยกับชาวต่างประเทศ คนที่มาเที่ยวครั้งแรกกับคนที่มาเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์อาจจะได้ค่าน้ำหนักตัวบ่งชี้ที่แตกต่างกันและควรมีการทดสอบโมเดลในบริบทของงานเทศกาลอื่นๆด้วยซึ่งผลการศึกษาอาจจะได้ลำดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบต่างกัน

References

Akama, J. S. and Kieti, D. M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park. **Tourism Management**, 24(1): 73-81

Anderson, E., Fornell, C., and Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, 58(3): 53–66.

Arcodia, C. and Whitford, M. (2006). Festivals Attendance and the Development of Social Capital. **Journal of Convention & Event Tourism**, 8(2): 1-18.

Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. **Annals of Tourism Research**, 27(3): 785–804.

Bojanic, D. C. (1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 4(1): 5-22.

Brady, M. K. and Robertson, C. J. (2001). Searching for a Customer on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-Nation Study. **Journal of Business Research**, 51(1): 53-60.

Cemal, Z., Yasin, S., Elif, N., and Songül, Z. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 150: 1071-1079

Castro, C. B., Armario, E. M., and Ruiz, D. M. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship between a Destination's Image and Tourists' Future Behavior. **Tourism Management**, 28: 175–187.

Chang, J., Wall, G., and Lai, C. Y. (2005). The Advertising Effectiveness of Aboriginal Endorsers: An Example from Taiwan. **Tourism Analysis**, 10(3): 247-256.

Chattaporn, S., and Nutneeya, S. (2003). **Consumer Behavior (พฤติกรรมผู้บริโภค)** (2nd ed). Bangkok: Tharnkamon Printing House.

Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. **Tourism Management**, 31(1): 29-35.

Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? **Tourism Managemen**t, 28(4): 115-1122.

Chen, J. S. and Uysal, M. (2002). Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach. **Annuals of Tourism Research**, 29 (4): 987-1003.

Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. **Tourism Management**, 29(4): 624-636.

Chon, K. S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. **Tourism Review**, 45(2): 2-9.

Felsenstein, D. and Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. **Journal of Travel Research**, 41(4): 385–392.

Frisby, W. and Getz, D. (1989). Festival Management: A Case Study Perspective. **Journal of Travel Research**, 28(1): 7–11.

Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. **Journal of travel Research**, 28(2): 16-20.

_____. (1994). Image Formation Process. **Journal of Travel and Tourism Marketing** 2(2-3): 191-216.

Getz, D. (1990). **Festivals, Special Events, and Tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (1991). **Festivals, Special Events, and Tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (1993). Festivals and Special Events. In **Encyclopedia of Hospitality and Tourism**, edited by Khan, M. A., Olsen, M. D., and Var, T., pp. 789-810. New York, NY: Van Nostrand Reinhold

Getz, D. and Frisby, W. (1988). Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals. **Journal of Travel Research**, 27(1): 22–27.

Joppe, M., Martin, D. W., and Waalen, J. (2001). Toronto's Image as a Destination: A Comparative Important-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. **Journal of Travel Research**, 39(3): 252-260.

Kandampully, J. (2002). **Service Management: The New Paradigm in Hospitality**. New South Wales: Pearson Education Australia.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing** (10th ed). Upper saddle River, NJ: Pearson Education.

Lee, C. K., Lee, Y. K., and Wicks, B. E. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. **Tourism Management** 25: 61-70.

Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. **Journal of Services Marketing**, 15(1): 49-66.

Li, X. and Vogelsong, H., (2006). Comparing Methods of Measuring Image Change: A Case Study of a Small-Scale Community Festival. **Tourism Analysis**, 10: 349–360.

Lucio, H., Maria, M.S., Miguel, A.M., and Javier, S. (2006). Tourism Destination Image,Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. **Tourism Geographies**, 8(4): 343–358.

McKercher, B., Mei, W.S., and Tse, T. (2006). Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions? **Journal of Sustainable Tourism**, 14(1): 55–66.

Mehmetoglu, M. and Ellingsen, K. A. (2005). Do Small-Scale Festivals Adopt ‘‘Market Orientation’’ as a Management Philosophy?. **Event Management** 9: 119–132.

Mingsarn, K. (2005). **Integrated Development of Sustainable Tourism in the Mekong Region (การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง)** (1st ed). Chiang Mai: Social Research Institute Chiang Mai University.

Mingsarn, K. (2006). **Integrated Development of Sustainable Tourism in the Mekong Region2 (การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง2)** (1st ed). Chiang Mai: Social Research Institute Chiang Mai University.

Mingsarn, K. (2008). **Integrated Development of Sustainable Tourism in the Mekong Region3 (การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง3)** (1st ed). Chiang Mai: Social Research Institute Chiang Mai University.

Mingsarn, K. (2010). **Integrated Development of Sustainable Tourism in the Mekong Region4 (การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง4)** (1st ed). Chiang Mai: Social Research Institute Chiang Mai University.

Murphy, P. E. and Prichard, M. (1997). Destination Price-Value Perceptions: An Examination of Origin and Seasonal Influences. **Journal of Travel Research**, 35(3): 16-22.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. **Journal of Retailin**g, 57(3): 25–48.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. **Journal of Travel Research**, 39: 78–84.

Pandža Bajs, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioural Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. **Journal of Travel Research**, 54: 122-134.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1998). SERVQUAL: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64(1): 12-40.

Pornthip P. (1997). **The image is very important: The public relations image (ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์)** (4th ed). Bangkok: Prakrypreuk Printing House.

Pugh, C. and Wood, E. (2004). The Strategic Use of Events within Local Government: A Study of London Borough Councils. **Event Management Journal**, 9(1): 61-71.

Ozturk, A. B. and Qu, H. (2008). The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations, and Loyalty. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism,** 9(4): 275-297.

Sangduan, V. (2012). **Perception on Image and Service Quality: A case study of Kiatnakin Bank at Branches in bangkok Metropolitan Region (การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคินสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล)**. Independent Study, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani, Thailand.

Supamas, A., Somtawhin, V. and Rattchanee, K. (2011). **Statistical Analysis for research in the social sciences and behavioral science: Techniques using LISREL (สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL)** (3rd ed). Bangkok: Chareandeemunkong Printing House.

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., and Anantharaman, R.N., (2002). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Factor Specific Approach. **Journal of Service Marketing**, 16(4): 363-379.

Thrane, C. (2002). Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest. **Journal of Travel Research** 40: 281–286.

Yooh, Y., Gursoy, D., and Chen, J. S. (2001). Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling. **Tourism management**, 22(4): 363-373.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. **Tourism Management**, 26(1): 45-56.

Yoon, Y.S., Lee, J.S., and Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. **International Journal of Hospitality management,** 29: 335-342.

Zehir, C and Sadikoglu, E. (2012). Relationships among total quality management practices: An Empirical study in Turkish industry. **International journal of Performability Engineering**, 8(6): 667-678.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, 52(1): 2–22.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A., and Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. **Tourism Management**, 40: 213-223.