

ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย :
มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก
Country Image and Destination Image in Thailand:
Western Tourists' Perspective

นิमित ชุณสัน^{1*} สิริสุนธา สังข์ทอง²

Nimit Soonsan Sirinthra Sungthong

บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต จำนวน 409 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ และ 24 ตัวชี้วัด ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณลักษณะของคน และคุณลักษณะประเทศ ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ประเทศ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

Abstract

Image plays an important role in the tourists' decision to travel. The aim of this study was to investigate relationship between country image and destination image. A quantitative approach used to collect the data with questionnaire from 409 western tourists in Phuket. Exploratory factor analysis, confirmatory factor

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

²จารย์ประจำ สังกัดสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

*Corresponding Author e-mail: nimit.s@pkru.ac.th

analysis and simple regression analysis were used. The results indicated that there were 4 factors and 24 indicators for image of tourism. The country image was two factors; people characteristic and country characteristic. The destination image was two; cognitive image and affective image. Further analysis showed that there was a significant positive correlation between country image and destination image.

Keywords: Country Image Destination Image Western Tourist

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ซึ่งช่วยกระจายรายได้ไปยังชุมชน กระตุ้นการลงทุนไปยังทุกภูมิภาค และสร้างงานและอาชีพให้แก่ประชาชน จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแสดงให้เห็นจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งหมดมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2562 มีจำนวนมากกว่า 39.8 ล้านคน และสร้างรายได้รวมมากกว่า 1.93 ล้านล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 3.05 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้านี้ ซึ่งแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1 และ 2 ทั้งนี้การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว หากจุดหมายปลายทางทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (Dedeoglu, 2019; Frias, 2012) การตรวจสอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ ยังคงมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยพื้นที่ของประเทศไทยแต่ละพื้นที่มีทรัพยากรที่หลากหลาย ทำให้ลักษณะและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น ภาพลักษณ์ด้านโรงแรมและอาหารที่ดีมีความคุ้มค่า สิ่งดึงดูดทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (Chompucum, 2018; McDowall & Choi, 2010; Tavitiyaman & Qu, 2013) เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงมีภาพลักษณ์ดีที่สามารถดึงดูดและจูงใจให้นักท่องเที่ยวยังคงเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562

เดือน	จำนวนนักท่องเที่ยว						
	จำนวน (คน)				%CH (Y-o-Y)		
	ปี 2562	ปี 2561	ปี 2560	ปี 2559	62/61	61/60	60/59
มกราคม	3,718,504	3,531,483	3,197,053	2,996,442	+5.30	+10.46	+6.69
กุมภาพันธ์	3,603,654	3,552,119	2,966,522	3,080,535	+1.45	+19.74	-3.70
มีนาคม	3,473,088	3,494,645	3,018,411	2,927,226	-0.62	+15.78	+3.12
เมษายน	3,195,006	3,096,067	2,853,288	2,627,809	+3.20	+8.51	+8.58
พฤษภาคม	2,726,808	2,737,834	2,600,624	2,459,093	-0.40	+5.28	+5.76
มิถุนายน	3,052,287	3,013,304	2,731,072	2,422,998	+1.29	+10.33	+12.71
กรกฎาคม	3,327,198	3,177,088	3,099,409	2,949,102	+4.72	+2.51	+5.10
สิงหาคม	3,466,456	3,229,031	3,188,148	2,883,594	+7.35	+1.28	+10.56
กันยายน	2,902,731	2,636,115	2,600,279	2,416,821	+10.11	+1.38	+7.59
ตุลาคม	3,042,282	2,704,002	2,725,943	2,252,775	+12.51	-0.80	+21.00
พฤศจิกายน	3,358,592	3,170,996	3,039,567	2,452,457	+5.92	+4.32	+23.94
ธันวาคม	3,930,800	3,835,510	3,571,662	3,060,736	+2.48	+7.39	+16.69

ที่มา Department of Tourism in Thailand (2020)

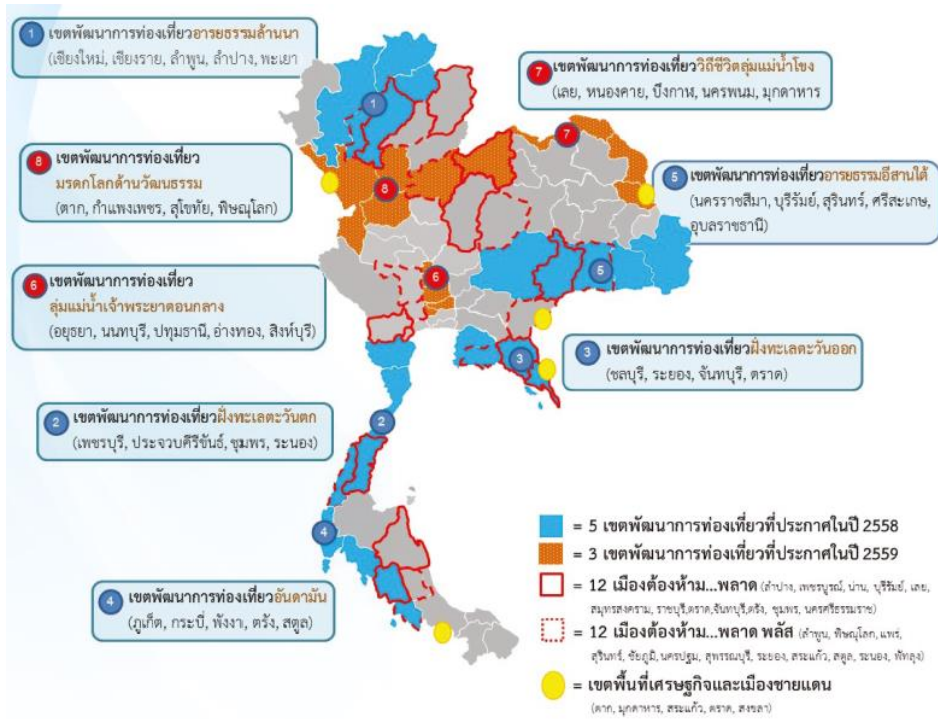
ตารางที่ 2 รายได้นักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2562

เดือน	รายได้นักท่องเที่ยว						
	รายได้ (ล้านบาท)				%CH (Y-o-Y)		
	ปี 2562	ปี 2561	ปี 2560	ปี 2559	62/61	61/60	60/59
มกราคม	195,830.15	184,513.52	170,009.30	154,809.31	+ 6.13	+8.53	+9.82
กุมภาพันธ์	184,857.37	182,230.09	156,339.58	156,529.75	+ 1.44	+16.56	-0.12
มีนาคม	176,258.09	177,544.49	155,744.85	144,571.18	- 0.72	+14.00	+7.73
เมษายน	146,283.02	139,635.97	140,153.44	129,419.97	+ 4.76	-0.37	+8.29
พฤษภาคม	118,020.92	118,279.28	121,403.88	116,783.73	- 0.22	-2.57	+3.96
มิถุนายน	131,322.51	128,769.99	127,584.04	113,555.02	+ 1.98	+0.93	+12.35
กรกฎาคม	167,282.51	162,234.73	167,837.01	151,344.11	+ 3.11	-3.34	+10.90
สิงหาคม	169,771.51	159,917.79	168,098.58	146,334.77	+ 6.16	-4.87	+14.87
กันยายน	139,621.26	128,410.52	136,167.39	119,182.47	+ 8.73	-5.70	+14.25
ตุลาคม	147,801.38	135,263.14	140,129.99	114,676.78	+ 9.27	-3.47	+22.20
พฤศจิกายน	163,483.39	162,068.97	159,177.23	127,784.96	+ 0.87	+1.82	+24.57
ธันวาคม	192,836.12	197,268.41	188,459.71	158,505.50	- 2.25	+4.67	+18.90
รวม (YTD)	1,933,368.23	1,876,136.90	1,831,105.00	1,633,497.55	+ 3.05	+2.46	+12.10

ที่มา Department of Tourism in Thailand (2020)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสะท้อนจากสินค้าและบริการในพื้นที่ระดับต่าง ๆ ทั้งจังหวัด ภูมิภาค และประเทศ (Lee & Bai, 2016; Zhou, 2014) แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาภาพลักษณ์แต่ละพื้นที่ที่ต้องสอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นแล้วยังคงต้องให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาภาพลักษณ์ให้เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ประเทศไทยภายใต้ “Amazing Thailand (Rebranding)” จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า (Variety and Value for Money Destination) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination) โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ในด้านชายหาด เกาะแก่งและทะเลที่มีความโดดเด่น ซึ่งตั้งอยู่ที่พื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย รวมทั้งชายฝั่งทะเลตะวันออกที่มีความเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและมิกิจกรรมที่รองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น การดำน้ำ พายเรือคายัก เซิร์ฟ เป็นต้น (Tourism Authority of Thailand, 2012)

แนวโน้มของการเดินทางท่องเที่ยวในระยะ 10 ปีข้างหน้าของประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางตลาดเชิงมูลค่าอยู่ในระดับสูง อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น (The National Tourism Committee, 2017) นอกจากนั้น Souiden, Ladhari & Chiadmi (2017) ชี้ให้เห็นว่ามีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นระหว่างเมืองต่าง ๆ ทั้งประเทศเดียวกันหรือระหว่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงขึ้น เช่น เมืองคูไบและอาบูดาบี ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เมืองนิวยอร์กและลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา เมืองโรมและเวนิส ประเทศอิตาลี เป็นต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องจัดการภาพลักษณ์ของเมืองให้สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยเฉพาะประเทศไทยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ มีปัจจัยของภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าภาคใต้และภาคตะวันออกมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางทะเล ชายหาด ซึ่งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบชายหาด การอาบแดด กิจกรรมทางทะเล เป็นต้น ส่วนภาคเหนือมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่โดดเด่น แต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรมขอม เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องพัฒนาภาพลักษณ์เชิงพื้นที่และความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและทำให้ภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 การพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
ที่มา: The National Tourism Committee (2017)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวภักดีต่อจุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง การทำความเข้าใจภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจึงเป็นเป้าหมายสำคัญต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Su, Hsu & Swanson, 2017; Wu, 2016) โดยเฉพาะการสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน ผู้บริหารการท่องเที่ยวจำเป็นต้องกำหนดภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยและทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย (Lee & Lockshin, 2012; Martinez & Alvarez, 2010; McDowall & Choi, 2010) ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับภาพลักษณ์ประเทศ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ง่ายขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวยังรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวขัดแย้งกับภาพลักษณ์ประเทศ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวสับสนและตัดสินใจไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นยากมากยิ่งขึ้น (Henkel et al. 2006)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่ามีการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างมีจำนวนน้อย และแนวคิดของภาพลักษณ์ทั้งสองยังคงมีความแตกต่างกัน (Martinez & Alvarez, 2010; Palau-Saumell et al., 2016) ดังนั้นภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทยจึงต้องได้รับการตรวจสอบเพิ่มเติมเพื่อให้มีความชัดเจนต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาช่วยให้ผู้บริหารการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทางกำหนดนโยบายได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งด้วย (Zeugner-Roth & Zabkar, 2015) หากภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในแง่ไม่ดี ทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวได้ (Zhang et al., 2016) การศึกษาของ Mossberg & Kleppe (2005) ได้นำเสนอแนวคิดของตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Nadeau et al. (2008) พบว่าภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ซึ่ง Martinez & Alvarez (2010) ยืนยันการศึกษาก่อนหน้านี้ โดยพัฒนาการประเมินภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งข้อสรุปจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Palau-Saumell et al. (2016) ยืนยันว่าภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่แยกออกจากกัน และยังคงแสดงให้เห็นอีกว่าภาพลักษณ์ประเทศเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

การศึกษาก่อนหน้านี้ได้พยายามอภิปรายและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่าการศึกษาภาพลักษณ์ทั้งสองมีการซ้อนทับกันบางประการ โดยมีปัจจัยบางปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน (Martinez & Alvarez, 2010) เพราะภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย หลายระดับ ทั้งภาพลักษณ์เมือง ภูมิภาค หรือสถานที่ใดเพียงสถานที่หนึ่ง (Mossberg & Kleppe, 2005) แต่บางพื้นที่ เช่น เนปาล สิงคโปร์

มัลติพีส์ เป็นต้น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาจจะหมายรวมถึงภาพลักษณ์ประเทศด้วยหรือภาพลักษณ์ประเทศอาจจะถูกศึกษาในบริบทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาภาพลักษณ์ทั้งสองลักษณะนั้น ควรแยกตัวแปรศึกษาออกจากกัน โดยเฉพาะการวัดภาพลักษณ์ในพื้นที่ที่มีความแตกต่าง ลักษณะของภูมิศาสตร์หรือลักษณะของภูมิประเทศที่แตกต่างกัน ควรแยกปัจจัยของการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ประเทศ (Martinez & Alvarez, 2010; Zhang et al., 2016)

การทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่แตกต่างกันสำหรับการนำมาศึกษาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้จึงได้กำหนดให้ภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) เป็นการวิเคราะห์ที่สะท้อนให้เห็นในบริบทภาพรวมของประเทศไทย ซึ่งนิยามถึงการรับรู้ของบุคคลผ่านการสัมผัสต่าง ๆ ทั้งจากการมองเห็น การได้ยินเรื่องราว หรือประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความเข้าใจต่อทุกสิ่งที่สามารถอธิบายถึงผู้คน ประชากร หรือลักษณะของประเทศนั้น ๆ ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นการวิเคราะห์ในบริบทของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัด หรือภูมิภาค ซึ่งนิยามถึงการรับรู้ของบุคคลผ่านการสัมผัสต่าง ๆ ทั้งจากการมองเห็น การได้ยินเรื่องราว หรือประสบการณ์ที่ทำให้เกิดผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกสูงสุดจำนวน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเยอรมนี ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร จำนวน 1,459,743 คน คิดเป็นสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในปี พ.ศ. 2561 (Department of Tourism in Thailand, 2019) ทั้งนี้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ตามเกณฑ์ 1 ตัวแปรสังเกตต่อ 20 คน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 500 คน โดยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์มีจำนวน 409 ชุด ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามเทคนิคที่กำหนดไว้ในขั้นต่อไป

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยของการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามจะเป็นแบบประเมินตามค่าตัวเลขจำนวน 7 ระดับ จากระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศ มีลักษณะคำถามจะเป็นแบบประเมินตามค่าตัวเลขจำนวน 7 ระดับ จากระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 ข้อ และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ ทั้งนี้เครื่องมือของการศึกษาต้องผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) และค่าความตรง (Validity)

การศึกษาคั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) จึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ในขั้นตอนแรกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ด้วยสถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในขั้นตอนที่สอง เริ่มต้นการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการหาความเหมาะสมของข้อมูลของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้แก่ การหาค่า Kaiser's Measure of Sampling Adequacy (KMO) โดยจะพิจารณาโดยรวมจากค่า KMO และ Bartlett Test of Sphericity โดยทั้งสองค่าเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามว่ามีขนาดความสัมพันธ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจหรือไม่ โดยค่า KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.5 ส่วนค่า Bartlett test of Sphericity ควรมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2010) สกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis และหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงโครงสร้างอย่างง่ายมากที่สุด ในขั้นตอนต่อมาใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการทดสอบโมเดลหลากหลายที่แตกต่างกัน ได้แก่ โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง (1st CFA) โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีค่า Eigen Values มากกว่า 1.0 พร้อมทั้งพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี นอกจากนั้นตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัด โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ความเชื่อมั่นส่วนประกอบ (Composite Reliability: CR) นอกจากนี้ต้องตรวจสอบโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบลำดับที่สอง (2nd CFA) เพื่อทดสอบโครงสร้างตัวแปรเชิงทฤษฎี ส่วนการตรวจสอบความกลมกลืนโมเดลโดยรวมกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้นมีเกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Statistic) โดยค่าไคสแควร์ควรมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ หรือค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ไม่เกิน 3 นอกจากนี้ยังพิจารณาจากค่ารากที่สองของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (Standard Root Mean Squared Residual: SRMR) ควรต่ำกว่า 0.08 (Browne & Cudeck, 1993) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square of Error approximation: RMSEA) ควรมีค่าต่ำกว่า 0.08 ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าดัชนีทักเกอร์เลวิส (Tucker Lewis Index: TLI) มีค่า 0.90 ขึ้นไปเช่นเดียวกัน และสุดท้ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์จึงวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 3 มีจำนวนทั้งสิ้น 409 คน กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนระหว่างชายและหญิง จำนวน 205 คนต่อ 204 คน หรือร้อยละ 50.1 ต่อ 49.9 และมีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 และกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสสูงสุด รองลงมา โสด และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 47.7, 43.3 และ 9.0 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.2 นอกจากนั้นก็มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ กลุ่มอื่น ๆ และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 53.5, 25.9, 11.1 และ 9.5

ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	205	50.1
หญิง	204	49.9
อายุ		
18 - 27 ปี	94	23.0
28 - 37 ปี	120	29.3
38 - 47 ปี	82	20.0
47 - 57 ปี	69	16.9
มากกว่า 57 ปี	44	10.8
สถานภาพ		
โสด	177	43.3
สมรส	195	47.7
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	37	9.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.1
ปริญญาตรี	189	46.2
ปริญญาโท	120	29.3
สูงกว่าปริญญาโท	34	8.4
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	39	9.5
เจ้าของธุรกิจ	106	25.9
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	219	53.5
อื่น ๆ	45	11.1

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงดังตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ นอกจากนั้นตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามที่กำหนดไว้ ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธี Principal Component Analysis และหมุนแกนด้วยวิธี Varimax แสดงดังตารางที่ 5 ซึ่งให้เห็นว่า ค่าดัชนี KMO เท่ากับ 0.921 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 4920.008 และมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .000 จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบและสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่มีค่า Eigen Values มากกว่า 1 ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์จำนวน 4 องค์ประกอบ และอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลตัวแปรทั้งหมด (Cumulative) ได้ร้อยละ 58.501

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ชายหาดที่ดี				.556
กีฬาทางน้ำที่ดี				.621
อาหารท้องถิ่นที่ดึงดูด				.616
ที่พักที่เหมาะสม				.701
โอกาสในการช้อปปิ้ง				.733
ความบันเทิงและชีวิตยามราตรีที่ดี				.671
เป็นมิตร			.583	
ตื่นเต้น			.762	
ผ่อนคลาย			.654	
เพลิดเพลิน			.671	
เข้าใจ			.653	
สนุก			.607	
มีมารยาท	.590			
เชื่อถือได้	.692			
ยิ้มแย้ม	.776			
จิตใจบริการ	.720			
สุภาพ	.740			

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ต่อ)

	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ต้อนรับขับสู้	.755			
สิทธิและเสรีภาพ		.584		
ความน่าอัศจรรย์		.569		
ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ		.770		
การควบคุมสิ่งแวดล้อมอย่างสมเหตุสมผล		.804		
เทคโนโลยีที่ดีสำหรับการท่องเที่ยว		.727		
ความเสถียรภาพทางการเมือง		.766		
ร้อยละความแปรปรวน (% of Variance)	38.590	7.672	6.982	5.256

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 6 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.590 – 0.776 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 38.590 โดยองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 6 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.584 – 0.804 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.672 ส่วนองค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 6 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.583 – 0.762 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.982 และองค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 6 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.556 – 0.733 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.256

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการศึกษาคั้งนี้เพื่อยืนยันผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและตามโครงสร้างทฤษฎี ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง แสดงผลดังตารางที่ 6 ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าค่าไคสแควร์ เท่ากับ 771.860 (p-value < .000) Degree of freedom เท่ากับ 246 เนื่องจากมีตัวแปรสังเกตได้จำนวนมากและขนาดกลุ่มตัวอย่างมากกว่าจำนวน 250 คน การที่ค่าไคสแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าสถิติที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ส่วนค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ มีค่ามากกว่า 3 แต่ค่าสถิติที่ยอมรับได้ (Wheaton et al, 1977) ส่วนค่าสถิติ RMSEA เท่ากับ 0.075 เป็นค่าสถิติที่ยอมรับได้ (Browne & Cudeck, 1993) ค่าสถิติ SRMR เท่ากับ 0.047 ค่าสถิติ CFI เท่ากับ 0.91 และค่าสถิติ TLI เท่ากับ 0.90 มีความสอดคล้องตามเงื่อนไข แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับหนึ่งมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 6 ผลการทดสอบค่า Cronbach's Alpha ของทุกด้านมีค่าระหว่าง 0.799 – 0.885 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงสามารถนำไปใช้วัดได้ดี ส่วนค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) พบว่าค่า CR มีค่าระหว่าง 0.83 – 0.91 และค่า AVE มีค่าระหว่าง 0.45 – 0.62 ซึ่ง CR มีค่ามากกว่า 0.7 และ AVE มีค่ามากกว่า 0.5 (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981) ดังนั้นทุกองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ยกเว้นภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ที่มีค่า AVE เท่ากับ 0.45 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม Fornell & Larcker (1981) ได้อธิบายว่า หากค่า AVE มีค่ามากกว่า 0.40 ควบคู่กับค่า CR มากกว่า 0.60 ถือได้ว่าองค์ประกอบนั้นมีความตรงเชิงโครงสร้างที่ดีและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ขั้นต่อไป ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบแสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงและความตรงที่ดี เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองแสดงดังตารางที่ 7 พบว่าค่าไคสแควร์ เท่ากับ 787.824 ($p\text{-value} < .000$) Degree of freedom เท่ากับ 247 ค่าสถิติ CFI เท่ากับ 0.91 ค่าสถิติ TLI เท่ากับ 0.90 ค่าสถิติ RMSEA เท่ากับ 0.076 และค่าสถิติ SRMR เท่ากับ 0.048 แสดงให้เห็นว่าทุกโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละองค์ประกอบพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศประกอบด้วยสองตัวชี้วัด ได้แก่ คุณลักษณะประเทศมีค่าเท่ากับ 0.908 และคุณลักษณะของคนมีค่าเท่ากับ 0.944 ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยสองตัวชี้วัด ได้แก่ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้มีค่าเท่ากับ 0.822 และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกมีค่าเท่ากับ 0.916

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

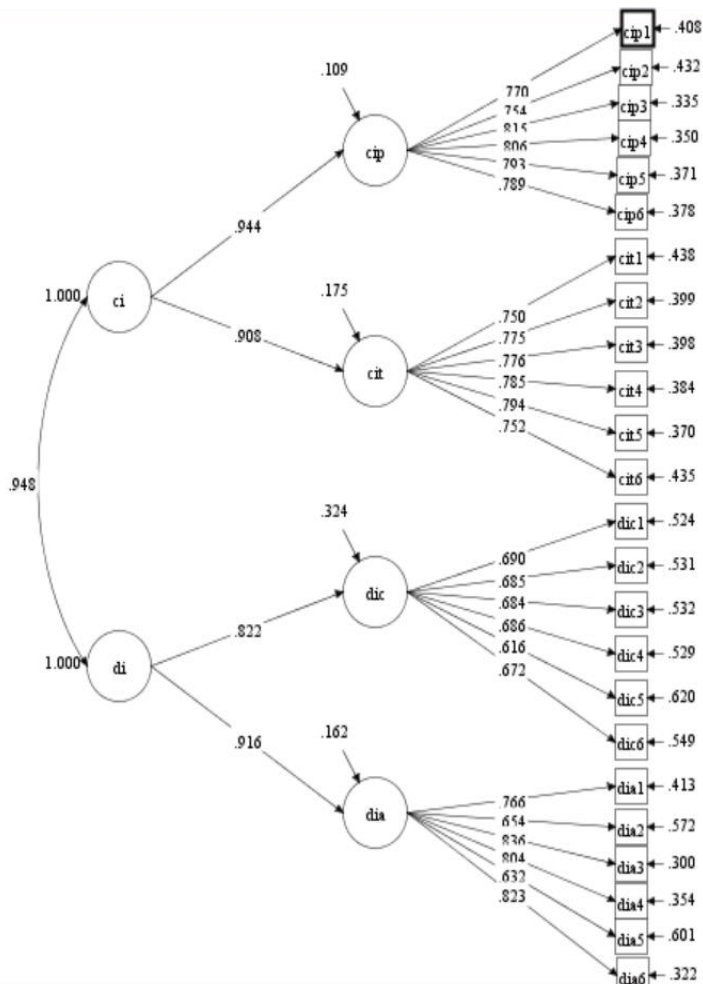
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	Cronbach's Alpha	CR	AVE
ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้				0.799	0.45	0.83
ชายหาดที่ดี	5.93	.858	0.678			
กีฬาทางน้ำที่ดี	5.70	.915	0.681			
อาหารท้องถิ่นที่ดึงดูด	5.93	.792	0.684			
ที่พักที่เหมาะสม	5.91	.860	0.693			
โอกาสในการช้อปปิ้ง	5.71	.958	0.629			
ความบันเทิงและชีวิตยามราตรีที่ดี	5.78	.985	0.674			
ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก				0.840	0.57	0.89
เป็นมิตร	5.98	.870	0.769			
ทันสมัย	5.84	.831	0.652			
ผ่อนคลาย	5.99	.795	0.837			
เพลิดเพลิน	5.95	.818	0.802			
เข้าใจ	5.74	.937	0.628			
สนุก	5.92	.916	0.825			
คุณลักษณะของคน				0.885	0.62	0.91
มีมารยาท	5.92	.932	0.770			
เชื่อถือได้	5.73	.928	0.752			
ยิ้มแย้ม	5.96	.921	0.814			
จิตใจบริการ	5.92	.972	0.806			
สุภาพ	5.88	1.006	0.795			
ต้อนรับขับสู้	6.00	.943	0.790			
คุณลักษณะประเทศ				0.868	0.60	0.90
สิทธิและเสรีภาพ	5.75	.914	0.751			
ความน่าอัศจรรย์	5.79	.890	0.778			
ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ	5.54	.952	0.777			
การควบคุมสิ่งแวดล้อมอย่างสมเหตุสมผล	5.54	.997	0.785			
เทคโนโลยีที่ดีสำหรับการท่องเที่ยว	5.63	.984	0.792			
ความเสถียรภาพทางการเมือง	5.56	1.070	0.748			

Chi-square = 771.860 (p-value = .000), degree of freedom = 246, CFI = 0.91, TLI = 0.90, RMSEA = 0.075, SRMR = 0.047

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

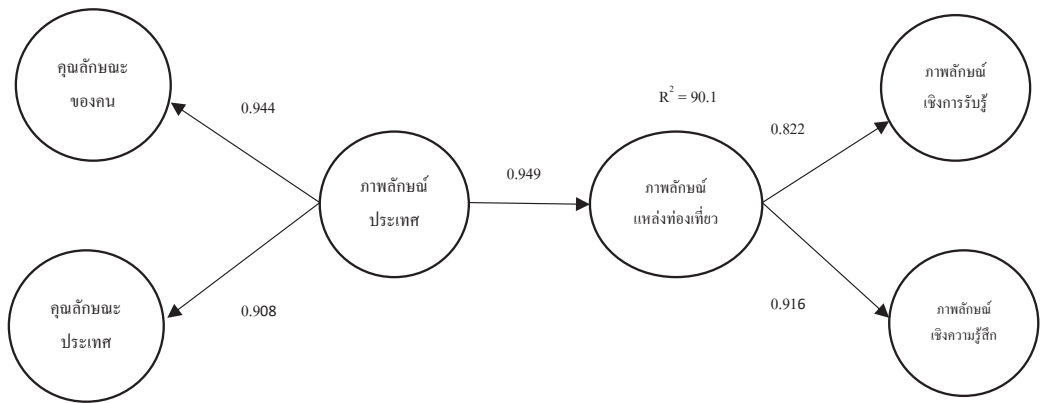
	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R ²
ภาพลักษณ์ประเทศ		
คุณลักษณะประเทศ	0.908	82.5
คุณลักษณะของคน	0.944	89.1
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว		
ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้	0.822	67.6
ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก	0.916	83.3

Chi-square = 787.824 (p-value = .000), degree of freedom = 247, CFI = 0.91, TLI = 0.90, RMSEA = 0.076, SRMR = 0.048



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสอง

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แสดงดังภาพที่ 3 มีค่าสถิติที่ตรวจสอบดังนี้ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) นอกจากนี้ ค่าสถิติ CFI = 0.95, TLI = 0.94, RMSEA = 0.059, SRMR = 0.041 สอดคล้องกับเงื่อนไขของการตรวจสอบความกลมกลืน จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลของการวิเคราะห์เส้นทางพบว่าภาพลักษณ์ประเทศ มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.949, p < .001$) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ เท่ากับ 90.1 หรืออธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศสามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 90.1



Chi-square = 557.462 (p-value = .000), degree of freedom = 241, CFI = 0.95, TLI = 0.94, RMSEA = 0.059, SRMR = 0.041

ภาพที่ 3 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

อภิปรายผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ซึ่งภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถพิจารณาเป็นสองประเด็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เนื่องด้วยประเทศไทยมีศักยภาพการท่องเที่ยวจำนวนมากหลายคลัสเตอร์ (Clusters) แต่ละคลัสเตอร์มีความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาภาพลักษณ์ประเทศของประเทศไทย และจังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่สำหรับการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผลการศึกษาคงจะช่วยให้เห็นความเชื่อมโยงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและทำให้ภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred destination) ที่มีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมี 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ภาพลักษณ์ประเทศ สามารถวัดได้ด้วย 2 องค์ประกอบ 12 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์ประกอบแรกคือ คุณลักษณะของประเทศ มีตัวชี้วัดเป็นสิทธิและเสรีภาพ ความน่าอัศจรรย์ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การควบคุมสิ่งแวดล้อมอย่างสมเหตุสมผล เทคโนโลยีที่ดีสำหรับการท่องเที่ยว และความเสถียรภาพทางการเมือง ส่วนองค์ประกอบที่สองคือ คุณลักษณะของคน มีตัวชี้วัดเป็นความมีมารยาท เชื่อถือได้ ยิ้มแย้ม ใจดี บริการ สุภาพ และต้อนรับขับสู้ ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สามารถวัดได้ด้วย 2 องค์ประกอบ 12 ตัวชี้วัด เช่นเดียวกัน องค์ประกอบแรกคือ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้มีตัวชี้วัดเป็นชายหาดที่ดี กีฬาทางน้ำที่ดี อาหารท้องถิ่นที่ดึงดูด ที่พักที่เหมาะสม โอกาสในการช้อปปิ้ง และความบันเทิงและชีวิตยามราตรีที่ดี ส่วนองค์ประกอบที่สองคือ ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก มีตัวชี้วัดเป็นความเป็นมิตร ตื่นเต้น ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน ระวัง และสนุก

อิทธิพลทางตรงของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศสูงขึ้น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้นด้วย ผลการศึกษานี้ทำให้ผลการศึกษากับภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งยืนยันผลการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Nadeau et al. (2008) และ Elliot, Papadopoulos & Kim (2011) และสอดคล้องกับผลการศึกษา Martinez & Alvarez (2010) ที่ได้พบว่าการพิจารณาตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต้องพิจารณาเป็นตัวแปรสองตัวแปรที่แยกออกจากกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลทางตรงและเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการศึกษาของ Palau-Saumell et al. (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชายหาดและทะเล นอกจากนี้ Zhang, Wu & Buhalis (2018) ที่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศเป็นตัวแปรทำนายที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเหตุผลที่ทำให้ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เพราะว่าภาพลักษณ์ประเทศเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวประเมินภาพรวมทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี รวมถึงผู้คนในประเทศนั้น ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาได้ศึกษาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง จึงทำให้การศึกษาภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจึงมีอย่างจำกัด แต่การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญออกเป็น 2 อย่าง คือ ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตพร้อมกัน ผลการศึกษาจึงสามารถช่วยตอบโจทย์ในประเด็นของการพัฒนาภาพลักษณ์ที่เหมาะสมได้สำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยและการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในบริบทของจังหวัดภูเก็ตได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งทำให้เกิดเข้าใจความแตกต่างตัวแปรภาพลักษณ์ที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทแต่ละพื้นที่และลักษณะการจัดการการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันได้มากยิ่งขึ้นด้วย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศที่ชัดเจนทั้งจากคุณลักษณะของประเทศไทยและคุณลักษณะของคนไทย เพราะแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทย “Amazing Thailand (Rebranding)” โดยคำว่า “Amazing” สามารถตีความได้หลากหลายในบริบทการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติ นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงแคมเปญการท่องเที่ยวทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่ชัดเจน โดยนักท่องเที่ยวเกิดการสับสนจากเดิมเน้นเรื่องความคุ้มค่าเงิน (Valued for Money) ซึ่งไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับ กับแคมเปญในปัจจุบันที่ต้องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทรงคุณค่า (Valued Destination) ที่ต้องทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของโลก ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ที่ได้จากคุณลักษณะของประเทศไทยและคุณลักษณะของคนไทยย่อมทำให้ภาพลักษณ์ประเทศไทยมีความชัดเจน และช่วยให้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อวางกรอบนโยบายของการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทยเพื่อต่อยอดความเป็นไทยบนพื้นฐานของการสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ ส่วนสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ตสามารถนำการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับหารพัฒนาเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ให้มีความสอดคล้องกัน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งประเด็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยไม่ได้พิจารณาประสบการณ์การเดินทางที่นักท่องเที่ยวเคยมาเยี่ยมเยือนในจุดหมายปลายทาง การศึกษาค้นคว้าต่อไปควรมีการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งแรก (First-Time Tourists) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ (Repeated Tourists) เพราะนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มอาจจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน และยังสามารถศึกษาปัจจัยที่ภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้แล้วการพิจารณานำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันตกอาจจะถือเป็นข้อจำกัดของงานวิจัย ผู้ที่นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์อาจจะต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนที่จะนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสม

References

- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen K.A. & Long J.S., ed. pp.111-135. **Testing structural equation models**. Beverly Hills, CA: Sage.
- Chompucum, P. (2018). The challenge to create Bangkok smart destination image and loyalty. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 2(1), 43-53.
- Dedeoglu, B.B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117.
- Department of Tourism in Thailand. (2019). **Tourists' statistic**. Bangkok: Department of Tourism in Thailand. (In Thai)
- Department of Tourism in Thailand. (2020). **Tourists' statistic**. Bangkok: Department of Tourism in Thailand. (In Thai)
- Elliot, S., Papadopoulos, N. & Kim, S.S. (2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), 520-534.

- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure. **Journal of Marketing Research**, **18**, 39-50.
- Frias, D.M., Rodriguez, M.A., Castaneda, J.A., Sabiote, C.M. & Buhalis, D. (2012). The formation of a tourist destination's image via information sources: The moderating effect of culture. **International Journal of Tourism Research**, **14**(5), 437-450.
- Hair et al. (2010). **Multivariate data analysis with reading**. 4th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Henkel et al. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, **11**(3), 269-287.
- Lee, R. & Lockshin, L. (2012). Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image. **Journal of Travel Research**, **51**(4), 502-511.
- Lee, S.J. & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. **Tourism Management**, **52**, 161-169.
- Martinez, S.C. & Alvarez, M.D. (2010). Country versus destination image in a developing country. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, **27**(7), 748-764.
- McDowall, S. & Choi, Y. (2010). Thailand's destination image through the eyes of its citizens. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, **11**(3), 255-274.
- Mossberg, L. & Kleppe, I.A. (2005). Country and destination image—different or similar image concepts? **The Service Industries Journal**, **25**(4), 493-503.
- Nadeau et al.. (2008). Destination in a country image context. **Annals of Tourism Research**, **35**(1), 84-106.
- Palau-Saumell et al. (2016). Examining how country image influences destination image in a behavioral intentions model: The cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). **Journal of Travel & Tourism Marketing**, **33**(7), 949-965.

- Souiden, N., Ladhari, R. & Chiadmi, N.E. (2017). Destination personality and destination image. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, **32**, 54-70.
- Su, L., Hsu, M.K. & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: the mediating role of overall destination satisfaction and trust. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, **41**(2), 180-210.
- Tavitiyaman, P. & Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, **30**(3), 169-185.
- The National Tourism Committee. (2017). **The 2nd National Tourism Plan**. Bangkok: Office of the Permanent Secretary of Ministry of Tourism and Sports. (In Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2012). **Thailand destination image in foreigner perspective**. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. (In Thai)
- Wheaton et al. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. **Sociological Methodology**, **8**, 84-136.
- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. **Journal of Business Research**, **69**(6), 2213-2219.
- Zeugner-Roth, K.P.& Zabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. **Journal of Business Research**, **68**, 1844-1853.
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. **Journal of Destination Marketing & Management**, **8**, 326-336.
- Zhang et al. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, **21**(7), 811-835.
- Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality. **Journal of Destination Marketing & Management**, **3**(4), 227-240.