

T

The Role of Cognitive and Affective Destination Image in Influencing Satisfaction and Word-of-mouth among Eastern Tourists

Nimit Soonsan^{1,*} and Sirinthra Sungthong²

Received: April 29, 2020 Revised: June 3, 2020 Accepted: September 15, 2020

Abstract

Image is an increasingly important are in tourists' destination. The main purpose of this study is to develop an understanding of cognitive and affective destination image in influencing satisfaction and word-of-mouth. The survey research was conducted with questionnaire from 396 Eastern tourists traveling in Phuket. Structural equation model analysis exposed that five of the six proposed hypotheses were supported from the model. Cognitive destination image had a direct impact on affective image. Both cognitive and affective destination images had positive influences on satisfaction, and in turn, satisfaction predicted word-of-mouth. Moreover, affective destination image had a direct effect on word-of-mouth. Although the cognitive destination image showed no direct association to word-of-mouth, the authors found that it had an indirect effect on word-of-mouth through affective destination image and satisfaction.

Keywords: image, satisfaction, word-of-mouth, eastern country

^{1,2}Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: nimit.s@pkru.ac.th

U

บทบาทภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ และเชิงความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยว กลุ่มประเทศ ตะวันออก

นิमित ชัยนัส^{1*} และ สิรินทรา สังข์ทอง²

วันรับบทความ: April 29, 2020 วันแก้ไขบทความ: June 3, 2020 วันตอบรับบทความ: September 15, 2020

บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมากขึ้น วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาครั้งนี้เพื่อพัฒนาความเข้าใจภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้และเชิงความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ การวิจัยเชิงสำรวจได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกในภูเก็ตจำนวน 396 คน แล้วจึงวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานจำนวน 5 ข้อจาก 6 ข้อ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก นอกจากนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้และเชิงความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ส่วนความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อด้วย และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึกมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึกและความพึงพอใจ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การบอกต่อ ประเทศตะวันออก

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

* Corresponding author. E-mail: nimit.s@pkru.ac.th

บทนำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศ มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (Sea sun sand destination) แต่อย่างไรก็ตามจุดเด่นในพื้นที่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มอายุ (Destination for all) ในปี พ.ศ. 2561 จึงปรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็น “Phuket Endless Discovery” เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายมากขึ้น (คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (จังหวัด ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล), 2559) นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกของจังหวัดภูเก็ตในปี พ.ศ. 2561 ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวจีน 3,078,317 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนสูงสุดที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวจากกลุ่มเอเชียตะวันออก (ยกเว้นจีน) จำนวน 762,027 คน ส่วนกลุ่มอาเซียนมีจำนวน 593,799 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2563) และนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นตามนโยบายการเปิดตลาดใหม่ ได้แก่ ประเทศอินเดีย จำนวน 185,853 คน และนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง จำนวน 111,227 คน และได้รับการคาดการณ์จะเป็นตลาดหลักของพื้นที่ในอนาคตอีกด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ทำให้การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อมตามนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้แก่พื้นที่และทำให้จังหวัดภูเก็ตได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ดีทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวได้ง่ายมากขึ้น (Frias, Rodriguez, Castaneda, Sabiote, & Buhalis, 2012; Kislali, Kavaratzis, & Saren, 2016) ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่หลากหลาย คือ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ (Cognitive destination image) ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก (Affective destination image) (Woosnam, Styliadis, & Ivkov, 2020) แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาก่อนหน้านี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ถึงภาพลักษณ์เชิงการรับรู้หรือภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก แต่ไม่ได้ศึกษาภาพลักษณ์เชิงการรับรู้หรือภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกในการศึกษาเดียวกัน (Sharma & Nayak, 2018; Soonsan & Sukahbot, 2019) ดังนั้น การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้และความรู้สึกจึงยังเป็นประเด็นที่จำเป็นต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติม เพื่อช่วยให้อธิบายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความสอดคล้องกับบริบทได้ดียิ่งขึ้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวและการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย (Wu, 2016) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจและการบอกต่อจึงเป็นเป้าหมายสำคัญในการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่จะชี้วัดความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย (Dedeoglu, 2019; Lv & McCabe, 2020) แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและ

ความตั้งใจจะบอกต่อยังคงต้องได้รับการตรวจสอบเพื่ออธิบายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Chiu, Zeng, & Cheng, 2016; Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012; Kock, Josiassen, & Assaf, 2016) ซึ่งการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่ายังไม่มีข้อสรุปใดที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ แต่ด้วยความสำคัญและปัญหาข้างต้นจึงแสดงให้เห็นว่ายังต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์เพิ่มเติม นอกจากนี้ ยังช่วยเติมเต็มช่องว่างการวิจัยและขยายแนวความคิดวรรณกรรมของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างจุดหมายปลายทางและนักท่องเที่ยว (Tourist-destination relationship) ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้และเชิงความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันออก

ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014) ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่รวมถึงการพัฒนาดังประกอบต่าง ๆ เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของสถานที่ แต่อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Gartner (1994) แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบแรก ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ (Destination image – Cognitive) หมายถึง การประเมินของการรับรู้คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทางไปเยือน องค์ประกอบต่อมา ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก (Destination image – Affective) หมายถึง การตอบสนองจากความรู้สึกของผู้คนและความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบสุดท้าย ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการกระทำ (Destination image – Conative) เป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดการกระทำต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น การศึกษา Michael, James, และ Michael (2018) ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทั้งสามองค์ประกอบโดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ใช้คุณลักษณะสิ่งที่จับต้องได้ในการนำมาอธิบายแหล่งท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึกใช้คุณลักษณะสิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยเฉพาะความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการกระทำโดยนักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกด้วยการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ให้เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทั้งสามองค์ประกอบมีความแตกต่างกัน Agapito, Oom do Valle, และ da Costa Mendes (2013) ยืนยันความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบทั้งสามของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการกระทำ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิง

ความรู้สึกส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการกระทำ นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการกระทำที่มีความใกล้เคียงกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่ง Basaran (2016) พบผลลัพธ์ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างสามองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นการยืนยันแนวคิดของการศึกษาก่อนหน้านี้เช่นเดียวกัน

การศึกษาของ Chiu และคณะ (2016) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก ความพึงพอใจและความภักดีนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีนักท่องเที่ยว แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึกและความพึงพอใจ ซึ่งการศึกษานี้ได้ขยายแนวคิดของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ Woosnam และคณะ (2020) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ส่งผลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึกต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

การทบทวนวรรณกรรมทำให้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ จึงอธิบายพฤติกรรมทางเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (Cohen, Prayag, & Moital, 2014) จากแนวคิดข้างต้นจึงกำหนดตัวแปรต่าง ๆ โดยมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึกเป็นตัวแปรต้น ส่วนความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) และการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม จึงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังภาพที่ 1 และสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก

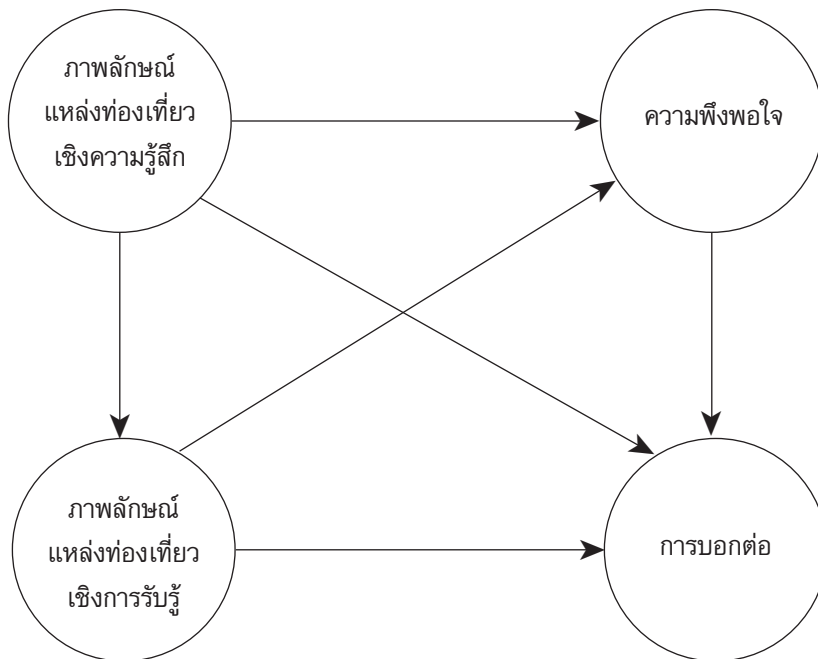
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึกมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึกมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันออกที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต การศึกษาครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการเก็บข้อมูลตามความสะดวกจากนักท่องเที่ยว จำนวน 500 คน และใช้คำถามเพื่อตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้น คือ ต้องเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศตะวันออก เมื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์มีจำนวน 396 ชุด ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ต้องมีไม่ต่ำกว่า 100 ตัวอย่าง นอกจากนั้น สัดส่วนจำนวนเท่าของขนาดตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณ 20 ตัวอย่างต่อพารามิเตอร์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ต้องมีตัวอย่างต่ำสุด 360 คนตามแนวคิดของ Hair, Anderson, Babin, และ Anderson (2010)

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อ ซึ่งทั้งสามส่วนมีลักษณะคำถามจะเป็นแบบประเมินตามค่าตัวเลขจำนวน 7 ระดับ จากระดับ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ ทั้งนี้ เครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบภาษาและเนื้อหาของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หลังจากนั้นจึงปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งให้มีความสมบูรณ์แล้วจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ขั้นตอนแรกได้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ส่วนลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และขั้นตอนที่สองวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling)

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกลุ่มตัวอย่าง เป็นชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.8 ต่อ 42.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี คิดเป็น ร้อยละ 39.5 นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโทสูงสุด ร้อยละ 42.7 ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 30.8 ส่วนสถานภาพ พบว่า เกินกึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา โสด และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	229	57.8
หญิง	167	42.2
อายุ		
18-27 ปี	109	27.6
28-37 ปี	156	39.5
38-47 ปี	58	14.7
47-57 ปี	55	13.9
มากกว่า 57 ปี	17	4.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.2
ปริญญาตรี	104	26.3
ปริญญาโท	169	42.7
สูงกว่าปริญญาโท	55	13.8
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	85	21.5
เจ้าของธุรกิจ	122	30.8
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	121	30.5
อื่น ๆ	68	17.2
สถานภาพ		
โสด	126	31.8
สมรส	246	62.1
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	24	6.1

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ศึกษาแสดงดังตารางที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การบอกต่อ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก

การบอกต่อ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม สามารถเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ ฉันจะแนะนำญาติที่บนพื้นที่เครือข่ายออนไลน์ ฉันจะแนะนำญาติให้แก่เพื่อนของฉัน และฉันจะแนะนำญาติให้แก่ครอบครัวของฉัน ส่วนความพึงพอใจ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม สามารถเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ โดยภาพรวมฉันรู้สึกพึงพอใจกับการมาเยี่ยมเยือนญาติ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของฉัน ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับการมาเยี่ยมเยือนญาติ และเมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับการมาญาติ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม โดยสามารถเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ ชายหาดที่ดี ที่พักที่เหมาะสม ความบันเทิงและชีวิตยามราตรีที่ดี อาหารท้องถิ่นที่ดึงดูด กีฬาทางน้ำที่ดี และโอกาสในการช้อปปิ้ง ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม โดยสามารถเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ สนุก เป็นมิตร ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน ไร่ใจ และตื่นเต้น

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การบอกต่อ		
ฉันจะแนะนำภูเก็ตให้แก่เพื่อนของฉัน	5.63	1.313
ฉันจะแนะนำภูเก็ตให้แก่ครอบครัวของฉัน	5.58	1.330
ฉันจะแนะนำภูเก็ตบนพื้นที่เครือข่ายออนไลน์	5.66	1.242
ความพึงพอใจ		
เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของฉัน ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับการมาเยี่ยมเยือนภูเก็ต	5.56	1.268
เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับการมาภูเก็ต	5.52	1.324
โดยภาพรวม ฉันรู้สึกพึงพอใจกับการมาเยี่ยมเยือนภูเก็ต	5.71	1.237
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้		
ชายหาดที่ดี	5.87	1.102
กีฬาทางน้ำที่ดี	5.49	1.148
อาหารท้องถิ่นที่ดึงดูด	5.59	1.117
ที่พักที่เหมาะสม	5.66	1.083
โอกาสในการช้อปปิ้ง	5.46	1.125
ความบันเทิงและชีวิตยามราตรีที่ดี	5.59	1.060
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก		
เป็นมิตร	5.64	1.271
ตื่นเต้น	5.11	1.258
ผ่อนคลาย	5.57	1.211
เพลิดเพลิน	5.45	1.251
ไร่ใจ	5.25	1.248
สนุก	5.65	1.237

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงดังตารางที่ 3 อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยคู่ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์สูงสุด นอกจากนั้นค่าความสัมพันธ์ของทุกตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.571-0.798

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

ตัวแปร	1	2	3	4
1. การบอกต่อ	1			
2. ความพึงพอใจ	.798**	1		
3. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้	.593**	.604**	1	
4. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก	.605**	.571**	.643**	1

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงดังตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Cronbach's Alpha ค่า CR และค่า AVE เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าโคสแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากค่าดัชนีความกลมกลืน โดยมีค่าสถิติ ดังนี้ Chi-square = 467.100 (p-value = .000), degree of freedom = 129, CFI = 0.922, TLI = 0.908, RMSEA = 0.083, SRMR = 0.050 (Hair et al., 2010)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการบอกต่อ มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.831-0.899 ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความพึงพอใจ มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.813-0.889 นอกจากนั้น ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.607-0.690 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.649-0.836

การตรวจสอบความเที่ยงด้วยค่า Cronbach's Alpha ของทุกด้านมีค่าระหว่าง 0.829-0.897 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงสามารถนำไปใช้วัดได้ดี เมื่อตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent validity) โดยค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง เป็นค่าที่ใช้บอกความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งพิจารณาได้จากความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average extracted variance: AVE) ควรจะมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่น (Composite reliability: CR) ควรจะมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทุกองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ยกเว้นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ที่มีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยเท่ากับ 0.45 แต่อย่างไรก็ตาม Fornell และ Larcker (1981) ได้อธิบายว่าหากค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 แต่ต้องมีค่ามากกว่า 0.40 และค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.60 ถือได้ว่าองค์ประกอบนั้นมีความตรงเชิงสอดคล้องดีที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ขั้นต่อไป ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบแสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงและมีความตรงที่ดีเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง

ตัวแปร	น้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน	Cronbach's Alpha	AVE	CR
การบอกต่อ		0.897	0.83	0.87
ฉันจะแนะนำญาติให้แกเพื่อนของฉัน	0.856			
ฉันจะแนะนำญาติให้แกครอบครัวของฉัน	0.899			
ฉันจะแนะนำญาติเกิดบนพื้นที่เครือข่ายออนไลน์	0.831			
ความพึงพอใจ		0.890	0.73	0.89
เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของฉัน ทำให้ฉันรู้สึก พึงพอใจกับการมาเยี่ยมเยียนญาติเกิด	0.866			
เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้ฉันรู้สึก พึงพอใจกับการมาญาติเกิด	0.889			
โดยภาพรวม ฉันรู้สึกพึงพอใจกับการมาเยี่ยมเยียนญาติเกิด	0.813			
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้		0.829	0.45	0.83
ชายหาดที่ดี	0.690			
กีฬาทางน้ำที่ดี	0.680			
อาหารท้องถิ่นที่ดึงดูด	0.687			
ที่พักที่เหมาะสม	0.686			
โอกาสในการช้อปปิ้ง	0.607			
ความบันเทิงและชีวิตยามราตรีที่ดี	0.672			
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก		0.889	0.57	0.89
เป็นมิตร	0.760			
ตื่นเต้น	0.649			
ผ่อนคลาย	0.836			
เพลิดเพลิน	0.816			
เร้าใจ	0.639			
สนุก	0.818			

Model fit: Chi-square = 467.100 (p-value = .000), degree of freedom = 129, CFI = 0.922, TLI = 0.908, RMSEA = 0.083, SRMR = 0.050

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก ความพึงพอใจและการบอกต่อ ซึ่งตัวแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ ดังนี้ $\chi^2 = 427.803$ ($p\text{-value} = .000$), $\text{degree of freedom} = 128$, $\text{CFI} = 0.931$, $\text{TLI} = 0.918$, $\text{RMSEA} = 0.079$, $\text{SRMR} = 0.046$

ผลของเส้นทางอิทธิพลสามารถอธิบายอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวม ดังตารางที่ 5 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก ($\beta = 0.767$, $p < .001$) และความพึงพอใจ ($\beta = 0.516$, $p < .001$) แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ ($\beta = 0.063$, $p > .05$) จึงยอมรับสมมติฐานของการศึกษาข้อ 1-2 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจด้วย ($\beta = 0.201$, $p > .05$) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อ ($\beta = 0.648$, $p > .05$) ด้วย

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึกมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.262$, $p < .01$) และการบอกต่อ ($\beta = 0.172$, $p < .01$) นอกจากนั้น ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่ออีกด้วย ($\beta = 0.720$, $p < .001$) ซึ่งยอมรับสมมติฐานของการศึกษาข้อ 4-6

สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของโมเดลสมการโครงสร้างที่มีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก ความพึงพอใจ และการบอกต่อ เป็นตัวแปรตาม มีค่า 58.9, 54.3 และ 79.5 ตามลำดับ ซึ่งอธิบายได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก ได้ร้อยละ 58.9 ส่วนความพึงพอใจ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 54.3 และการบอกต่อ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 79.5

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝง

ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม		
		ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้	ความพึงพอใจ	การบอกต่อ
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้	DE	0.767***	0.516***	0.063
	IE	-	0.201**	0.648***
	TE	0.767***	0.717***	0.711***
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้	DE		0.262**	0.172**
	IE		-	0.188**
	TE		0.262**	0.360**
ความพึงพอใจ	DE			0.720***
	IE			-
	TE			0.720***
R ²		58.9	54.3	79.5

Chi-square = 427.803 (p-value = .000), degree of freedom = 128, CFI = 0.931, TLI = 0.918, RMSEA =0.079, SRMR = 0.046

หมายเหตุ: * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลโดยรวม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของภูเก็ต จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารการท่องเที่ยวต้องค้นหาแนวทางเพื่อพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ยังคงได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่ามีการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่ศึกษาเฉพาะองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง การศึกษาคั้งนี้จึงได้ตรวจสอบเพื่อสร้างความเข้าใจภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทั้งสององค์ประกอบ (ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้) ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาคั้งนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้ สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ (Basaran, 2016; Woosnam et al., 2020) โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้เกิดจากนักท่องเที่ยวรับรู้คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง เช่น ชายหาดที่ดี กีฬาทางน้ำที่ดี ที่พักที่เหมาะสม เป็นต้น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้เป็นอารมณ์ที่นักท่องเที่ยวรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการกระบวนกรรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้น

โดยนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ก่อนแล้วจึงรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก จึงอธิบายให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวรับรู้ถึงจังหวัดภูเก็ตมีชายหาดที่ดี กีฬาทางน้ำที่ดี มีอาหารท้องถิ่นที่น่าดึงดูด มีความบันเทิงยามราตรี มีกิจกรรมการช้อปปิ้งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความตื่นเต้น เพลิดเพลิน ไร่ใจ สนุก และความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่นด้วย เช่นเดียวกับ Woosnam และคณะ (2020) ที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่รับรู้ความสวยงามของทิวทัศน์ อากาศที่ดี ชีวิตยามราตรี อาหารที่ดึงดูดทำให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความตื่นเต้น ไม่น่าเบื่อ ได้ผ่อนคลายเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

ประเด็นต่อมาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้และเชิงความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องการศึกษาที่ผ่านมา (Chiu et al., 2016; Prayag & Ryan, 2012; Zhang et al., 2014) เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น ย่อมทำให้มีความพึงพอใจสูงขึ้นด้วย แม้ว่า นักท่องเที่ยวจะรับรู้คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ ก็ต้องให้ความสำคัญกับอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน เพราะภาพลักษณ์ทั้งสององค์ประกอบมีผลต่อความพึงพอใจต่อ จุดหมายปลายทางแห่งนั้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Chiu และคณะ (2016) ช่วยอธิบายให้เข้าใจว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่มีหลากหลายทางวัฒนธรรม และคุณภาพของที่พัก ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก ตื่นเต้นและได้รับความผ่อนคลาย ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและจะบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ เพื่อให้เดินทางท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางแห่งนั้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้และเชิงความรู้สึกมี บทบาทต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึกมีอิทธิพลทางตรงต่อ การบอกต่อ แต่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ต่อการบอกต่อมีอิทธิพล ทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งแบบเต็มรูป (Fully mediator) ซึ่งตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ต่อการบอกต่อ คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึกและความพึงพอใจ ผลการ ศึกษาครั้งนี้เป็นผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ทำให้นักวิชาการและนักการตลาดได้เข้าใจในกระบวนการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาไปปฏิบัติโดยนักการตลาดและผู้บริหาร แหล่งท่องเที่ยวต้องพิจารณาองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องให้ความสำคัญในการรับรู้ คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ คุณลักษณะของจังหวัดภูเก็ตทั้งมีชายหาด กีฬาทางน้ำ มีอาหารท้องถิ่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว มีที่พักเหมาะสม สามารถช้อปปิ้งและจับจ่ายสินค้า อีกทั้งความบันเทิงและชีวิตยามราตรี เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะนั้นจะช่วยเพิ่ม ความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกต่อการเดินทางท่องเที่ยวในภูเก็ตด้วย ทั้งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก เป็นมิตร ตื่นเต้น หรือผ่อนคลายได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดกลไกต่อการ

บอกต่อของนักท่องเที่ยว นักการตลาดจึงต้องเข้าใจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนภูเก็ตเพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันและพึงพอใจโดยรวมต่อการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับข้อเสนอแนะของการศึกษาคั้งต่อไปควรต้องใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mix method research) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้และความรู้สึกต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ เพื่อให้ นักวิชาการและนักการตลาดมีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างจุดหมายปลายทางและนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว อาจจะต้องค้นหาตัวแปรส่งผ่านอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลไกการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2563). *สถิติการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2561-2564*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (จังหวัด ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล). (2559). *แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน พ.ศ. 2559-2563*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Basaran, U. (2016). Examining the relationships of cognitive, affective, and conative destination image: A research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164-179.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223-234.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- 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.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Frias, D. M., Rodriguez, M. A., Castaneda, J. A., Sabote, 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.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70-80.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Michael, N., James, R., & Michael, I. (2018). Australia's cognitive, affective and conative destination image: An Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36-59.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52. doi: 10.1016/j.tmp.2018.07.004
- Soonsan, N., & Sukahbot, S. (2019). Testing the role of country and destination image effect on satisfaction and revisit intentions among Western travellers. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-14.
- Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 1-19.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of business research*, 69(6), 2213-2219.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>