

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมา เที่ยวซ้ำ: มุมมองนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

Factors Influencing Tourists' Revisiting Intention: The
Western Tourists' Perspective Travelling in Phuket

วันที่รับบทความ : 28/04/2563

วันแก้ไขบทความ : 12/05/2563

วันตอบรับบทความ : 09/06/2563

นิमित ชุ่นสั้น¹ สุภัทรา สังข์ทอง² และ สิรินทรา สังข์ทอง³

Nimit Soonsan¹ Suphattra Sangthong² and Sirinthra Sungthong³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายในการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจำนวน 409 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาค้นพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเงิน และความพึงพอใจมีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ประเด็นต่อมามีความคุ้มค่าเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ สุดท้ายความพึงพอใจมีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางด้วย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจ การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดสาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Assist.Prof. in Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

² อาจารย์ สังกัดสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวทางทะเล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Lecturer in Marine Tourism Management, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

³ อาจารย์ สังกัดสาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Lecturer in Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

The research to date has tended to focus on destination image rather than future behavioral intention. The main aim of this study analyzed to influence of destination image, value for money, satisfaction and revisiting. A total of 409 surveys were collected from Western tourists through the questionnaire in Phuket and analyzed utilizing a structural equation modeling approach. Findings of this study exposed that destination image, value for money and satisfaction all impacted Western tourists' revisiting. It was also showed that destination image affected to value for money, satisfaction and revisiting. The second major finding was that value for money influenced positively satisfaction and revisiting. Finally, satisfaction had effect to revisiting in the destination.

Keywords: Destination image, Value for money, Satisfaction, Revisiting

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมผ่านการกระจายรายได้ไปยังชุมชน สร้างงานและอาชีพให้แก่ประชาชน และกระตุ้นการลงทุนไปยังทุกภูมิภาค ในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้การแข่งขันระหว่างประเทศสูงขึ้นด้วย ดังนั้นผู้บริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการจึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Moon & Han, 2019) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2561 รวมทั้งหมดมีจำนวนประมาณ 38.2 ล้านคน ส่วนปี พ.ศ. 2562 จำนวนประมาณ 39.8 ล้านคน มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.24 ส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ.2561 จำนวนประมาณ 1.88 ล้านล้านบาท ส่วนปี พ.ศ. 2562 มีรายได้รวมประมาณ 1.93 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.05 (Department of Tourism, 2020) นอกจากนี้จังหวัดภูเก็ตยังเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวชาติ มีนักท่องเที่ยวเดินทางจำนวนมากที่สุดเป็นลำดับ 2 ของประเทศไทย รองจากกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับทุกช่วงวัย (The committee of tourism development of Andaman cluster (Phuket, Krabi, Phang-nga, Trang and Satun), 2016) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันตกที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เป็นกลุ่มที่มีจำนวนศักยภาพจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ (Department of Tourism, 2018)

การศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวดี ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (Dedeoglu, 2019; Frias, Rodriguez, Castaneda, Sabiote & Buhalis, 2012) แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติมีความแตกต่างกัน เนื่องด้วยประเทศไทยมีพื้นที่และทรัพยากรที่หลากหลาย ทำให้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างกัน เช่น ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าของที่พักรวม ความคุ้มค่าของอาหารและเครื่องดื่ม วัฒนธรรมที่ดึงดูด

(Tavitiyaman & Qu, 2013) ความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ ความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น (McDowall & Choi, 2010) เป็นต้น

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสะท้อนจากสินค้าและบริการในพื้นที่ของจุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง (Lee & Bai, 2016; Zhou, 2014) โดยการพัฒนากลยุทธ์แต่ละพื้นที่ที่ต้องสอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความหลากหลายของทรัพยากร ทั้งจากสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ชายหาดและทะเลที่มีความโดดเด่น ซึ่งตั้งอยู่พื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย รวมทั้งชายฝั่งทะเลตะวันออกที่มีความเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและมิกิจกรรมที่รองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น การดำน้ำ พายเรือคายัค เซิร์ฟ เป็นต้น (Tourism Authority of Thailand, 2012) ทำให้การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ตาม The Committee of Andaman Tourism Cluster (Phuket Krabi Phang-nga Trang and Satun) (2016) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้แก่พื้นที่และทำให้จังหวัดภูเก็ตได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

การพัฒนากลยุทธ์แหล่งท่องเที่ยวยังเป็นประเด็นที่จำเป็นต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติมเพื่อช่วยให้อธิบายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความสอดคล้องกับบริบทได้ดียิ่งขึ้น (Kislali, Kavaratzis & Saren, 2016; Sharma & Nayak, 2018; Woosnam, Styliadis & Ivkov, 2020) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นเป้าหมายต่อการจัดการจุดหมายปลายทาง (Dedeoglu, 2019; Lv & McCabe, 2020) อีกทั้งภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำและความตั้งใจจะบอกต่อ (Chiu, Zeng & Cheng, 2016; Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari, 2012; Kock, Josiassen & Assaf, 2016; Wu, 2016) นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละจุดหมายปลายทางย่อมได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งย่อมมีจุดเด่นช่วยสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010) เมื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวย่อมมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งค่าโรงแรม ค่าตัวเครื่องบิน เป็นต้น การประเมินความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (Moon & Han, 2019) ดังนั้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์กับราคาที่จ่ายไปด้วย ดังนั้นการเดินทางแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวจึงมีการพิจารณาความคุ้มค่าเงินรวมด้วย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่ายังไม่มีข้อสรุปใดที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน อีกทั้งความสำคัญและที่มาของปัญหาข้างต้นจึงแสดงให้เห็นว่ายังต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติมและขยายแนวคิดวรรณกรรมของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น การศึกษาดังนี้จึงมุ่งเน้นสร้างความเข้าใจต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของจุดหมายปลายทางและนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การศึกษาดังนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

การทบทวนวรรณกรรม

นักวิชาการและผู้บริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ความสนใจศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว (Camprubi, Guia & Comas, 2013; Kislali et al., 2016; Sun, Chi & Xu, 2013) ทั้งนี้ Crompton (1979) นิยามภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ของบุคคลผ่านการสัมผัส การมองเห็น การได้ยินเรื่องราว หรือประสบการณ์ที่ทำให้เกิดผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

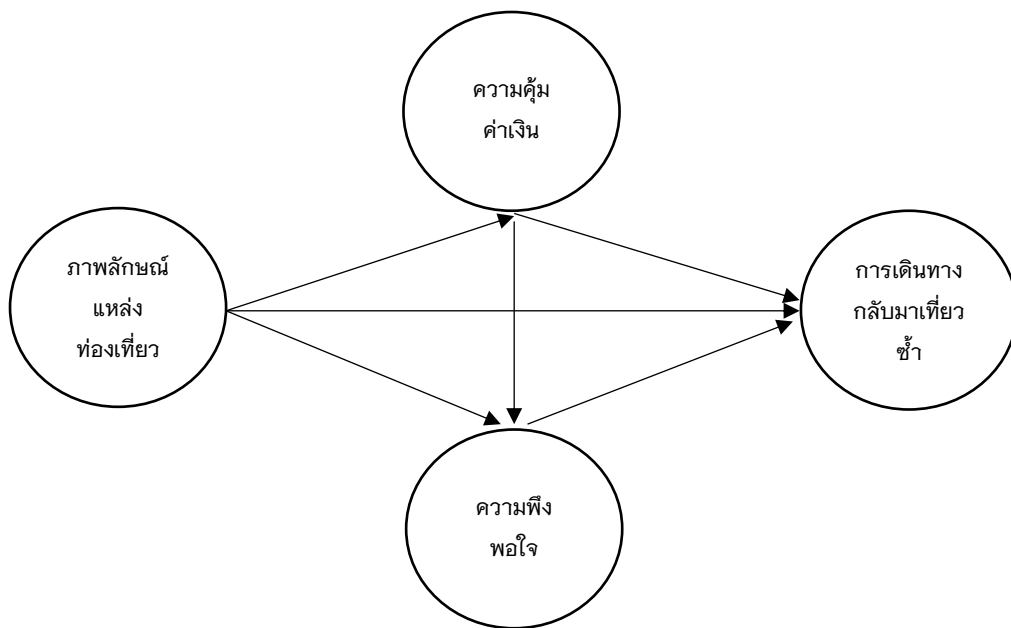
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง (Zeugner-Roth & Zabkar, 2015; Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สะท้อนจากองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของสถานที่แต่ละแห่ง หากภาพลักษณ์ดีเยี่ยมทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ในทางตรงกันข้ามเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ไม่ดีเยี่ยมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความลังเล (Zhang, Xu, Leung & Cai, 2016) นอกจากนี้ Michael, James and Michael (2018) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อการกระทำในอนาคตที่นักท่องเที่ยวแสดงออกด้วยการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ให้เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น หากนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีมากขึ้น ย่อมพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวและมีความภักดีเช่นเดียวกัน (Chiu et al., 2016) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความภักดีนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Woosnam et al. (2020) พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

การประเมินความคุ้มค่าเป็นการพิจารณาในแง่รูปธรรมและนามธรรมที่ โดยมุมมองรูปธรรมสะท้อนถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ส่วนมุมมองนามธรรมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ จึงทำให้ราคาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางอีกด้วย (Moon & Han, 2019) อย่างไรก็ตามการรับรู้ราคาของนักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจริงในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้หากราคามีความเหมาะสมกับประสบการณ์ที่ได้รับย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอีกด้วย (Alegre & Cladera, 2010) ดังนั้นความคุ้มค่าเงินเป็นความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือค่าใช้จ่ายที่เสียไป นักท่องเที่ยวจึงต้องแสวงหาผู้ให้บริการที่ให้สินค้าและบริการมีตามที่คาดหวังไว้พร้อมกับราคาที่เหมาะสม เมื่อนักท่องเที่ยวพยายามค้นหาจุดหมายปลายทางเพื่อต้องการต้องเปรียบเทียบระหว่างราคาที่จ่ายและต้นทุนที่ต้องเสียไป

Chen and Tsai (2007) อธิบายว่าด้านคุณค่าเงินเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์โดยรวมที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความรู้ สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม เป็นต้น กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์โดยรวมจากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงิน (Value for money) งานวิจัยในอดีตแสดงผลการศึกษาให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ดีเยี่ยมทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุณค่าเงินได้มากขึ้นด้วย (Sun et al., 2013) สอดคล้องกับ Phillips, Wolfe, Hodur, and Leistriz (2013) ได้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้โดยภาพรวมของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวรับรู้

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ย่อมทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายด้วย (Palau-Saumell, Forgas-Coll, Amaya-Molinar, & Sanchez-Garcia, 2016)

การทบทวนวรรณกรรมจึงทำให้เข้าใจในอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่สามารถพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัย นอกจากนี้แนวคิดข้างต้นจึงกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ในการช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างจุดหมายปลายทางและนักท่องเที่ยว (Tourist-destination relationship) และช่วยอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (Cohen, Prayag, & Moital, 2014) จึงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังภาพที่ 1 และสมมติฐานดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคุ้มค่าเงิน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 4 คุ้มค่าเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 คุ้มค่าเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

ระเบียบวิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันตกที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนศักยภาพจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ดำเนินเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเยอรมนี

ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร มีจำนวน 1,459,743 คน (Department of Tourism, 2018) การศึกษาครั้งนี้กำหนดการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 500 คน โดยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience sampling) เมื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์มีจำนวน 409 ชุด ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามเทคนิคที่กำหนดไว้ (Hair, Anderson, Babin & Anderson, 2010)

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงิน ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการความพึงพอใจ และส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งทั้งสี่ส่วนมีลักษณะคำถามจะเป็นแบบประเมินตามค่าตัวเลขจำนวน 7 ระดับ ระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ ทั้งนี้เครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Test reliability) เบื้องต้นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: α) หลังจากนั้นจึงปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งให้มีความสมบูรณ์แล้วจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) จึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ในขั้นตอนแรกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ด้วยสถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในขั้นตอนที่สอง เริ่มต้นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) มีเกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Statistic) โดยค่าไคสแควร์ควรมีนัยสำคัญทางสถิติ (Schumacker & Lomax, 2004) หรือค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ไม่เกิน 3 นอกจากนี้ยังพิจารณาจากค่ารากที่สองของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (Standard Root Mean Squared Residual: SRMR) ควรต่ำกว่า 0.08 (Browne & Cudeck, 1992) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square of Error approximation: RMSEA) ควรมีค่าต่ำกว่า 0.08 ส่วนค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป (Bentler, 1990) และค่าดัชนีทักเกอร์เลวิส (Tucker Lewis Index: TLI) มีค่า 0.90 ขึ้นไปเช่นเดียวกัน (Hu & Bentler, 1999)

ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ามีสัดส่วนระหว่างเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน มีจำนวน 205 คนต่อ 204 คน หรือร้อยละ 50.1 ต่อ 49.9 และมีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มากที่สุด รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 18 - 27 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท นอกจากนั้นมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ และกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสสูงสุด รองลงมา โสด และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ตามลำดับ

ตารางที่ 1 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
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
สถานภาพ		
โสด	177	43.3
สมรส	195	47.7
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	37	9.0

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันแสดงดังตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์และทิศทางในทิศทางบวกเช่นเดียวกันทั้งหมด โดยคู่ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์สูงสุด มีค่า .533 ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดเป็นคู่ระหว่างความคุ้มค่าเงินและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่า .354

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

	1	2	3	4
1. การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ	1			
2. ความพึงพอใจ	.526**	1		
3. ความคุ้มค่าเงิน	.354**	.457**	1	
4. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	.390**	.533**	.476**	1

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วยข้อมูลของค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Cronbach's Alpha ค่า CR และค่า AVE ทั้งนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.761 – 0.879 ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความพึงพอใจมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.819 – 0.899 นอกจากนั้นค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความคุ้มค่าเงินมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.761 – 0.900 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.638 – 0.699

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

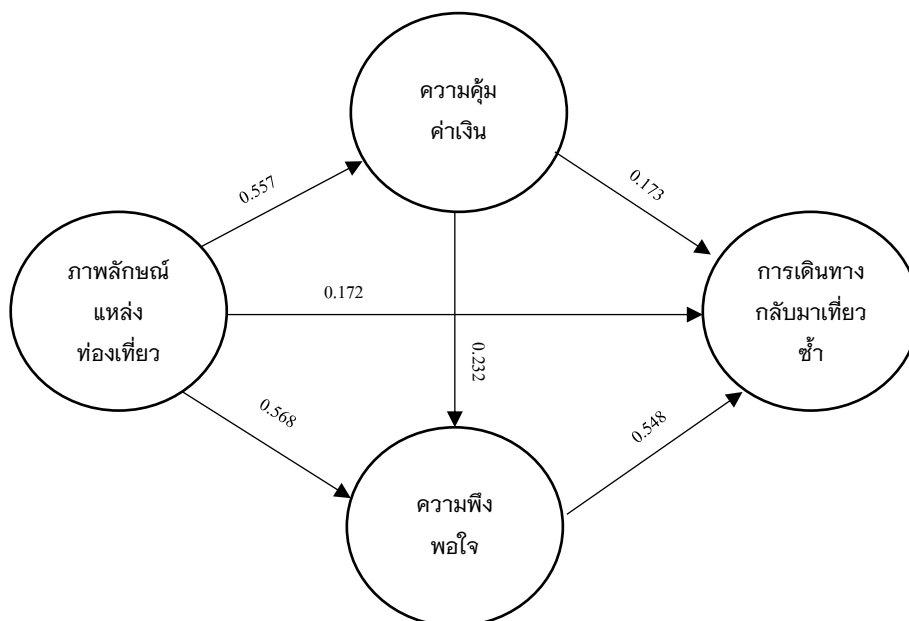
	น้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	Cronbach's Alpha	AVE	CR
การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ		0.788	0.75	0.81
ฉันจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในโอกาสต่อไป	0.763			
ฉันจะเดินทางมาท่องเที่ยวบ่อยมากขึ้น	0.879			
ภูเก็ตรจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแรกก่อนจุดหมาย ปลายทางอื่น ๆ	0.761			
ความพึงพอใจ		0.861	0.74	0.89
เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของฉัน ทำให้ฉันรู้สึก พึงพอใจกับการมาเยี่ยมเยือนภูเก็ต	0.853			
เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้ฉันรู้สึก พึงพอใจกับการมาภูเก็ต	0.899			
โดยภาพรวม ฉันรู้สึกพึงพอใจกับการมาเยี่ยมเยือนภูเก็ต	0.819			
ความคุ้มค่าเงิน		0.858	0.43	0.71
ประสบการณ์ครั้งนี้คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	0.770			
ราคาสำหรับบริการเพิ่มเติมสามารถยอมรับได้	0.900			
ราคาที่จ่ายไปสำหรับประสบการณ์ครั้งนี้มีความ เหมาะสม	0.761			
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว		0.799	0.45	0.83
ชายหาดที่ดี	0.656			
กีฬาทางน้ำที่ดี	0.678			
อาหารท้องถิ่นที่ดึงดูด ที่พักรที่เหมาะสม	0.696			
โอกาสในการช้อปปิ้ง	0.638			
ความบันเทิงและชีวิตยามราตรีที่ดี	0.673			

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.788 – 0.861 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงสามารถนำไปใช้วัด

ได้ดี เมื่อตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent validity) โดยค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง เป็นค่าที่ใช้บอกความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบที่พิจารณาได้จากความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average extracted variance: AVE) มีค่าระหว่าง 0.43 – 0.75 และค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่น (Composite reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.71 – 0.89 ทั้งนี้ตามเกณฑ์แนวคิดของ Hair et al. (2010) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่น ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 แต่อย่างไรก็ตาม Fornell and Larcker (1981) ได้อธิบายว่าหาก ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 0.50 นั้น แต่ต้องมีค่ามากกว่า 0.40 ควบคู่กับค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.60 ถือได้ว่าองค์ประกอบนั้นมีความตรงเชิงสอดคล้องดีที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต่อไป ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบแสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงและมีความตรงที่ดีเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างทั้งนี้การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติดังนี้ Chi-square = 297.989 (p-value = .000), degree of freedom = 84, CFI = 0.931, TLI = 0.913, RMSEA = 0.082, SRMR = 0.050 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Hair et al., 2010)

ขั้นต่อมาคือการพิจารณาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคุ้มค่าเงิน ($\beta = 0.557, p = .000$) ความพึงพอใจ ($\beta = 0.568, p = .000$) และการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\beta = 0.172, p = .000$) จึงยอมรับสมมติฐานการศึกที่ 1- 3 ส่วนความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.232, p = .000$) และการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\beta = 0.173, p = .000$) สุดท้ายความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\beta = 0.548, p = .000$) จึงยอมรับสมมติฐานการศึกที่ 4 - 6 ทั้งนี้สรุปได้ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 4



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ตารางที่ 4 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐาน	β	t
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคุ้มค่าเงิน	0.557	12.264***
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	0.568	19.497***
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ	0.172	14.920***
สมมติฐานที่ 4 ความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	0.232	12.643***
สมมติฐานที่ 5 ความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ	0.173	11.598***
สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ	0.548	22.436***

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

อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความคุ้มค่าเงิน เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวดีมากขึ้น ย่อมทำให้รับรู้ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต (Palau-Saumell et al., 2016; Phillips et al., 2013; Sun et al., 2013) โดย Moon and Han (2019) นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพย่อมทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ความเหมาะสมของราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าเงิน เป็นการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์และคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปกับการเดินทางในจุดหมายปลายทาง หากนักท่องเที่ยวได้รับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีตรงกับที่ตนเองคาดหวัง ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปด้วย นอกจากนี้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Zeugner-Roth & Zabkar, 2015; Zhang et al., 2014) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงและเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมไม่อยากเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต (Michael et al., 2018; Woosnam et al., 2020; Zhang et al., 2016)

ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าเงินต่อความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของผลการวิเคราะห์ครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ยืนยันความสัมพันธ์ที่ผ่านมา Han and Hyun (2015) ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเหมาะสมของราคาเงินที่จ่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและทัศนคติการแสดงออกในอนาคต เช่นเดียวกับ Jeaheng, Al-Ansi, and Han (2019) แสดง

ให้เห็นว่าราคาส่งผลกระทบต่อทัศนคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายยอมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตด้วย นอกจากนี้ Moon and Han (2019) อธิบายว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยหลากหลาย ซึ่งราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความตระหนัก การรับรู้ราคาที่เหมาะสมยอมให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น สอดคล้องกับ Al-Ansi and Han (2019) นักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางได้ถูกประเมินราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้รับการเสนอราคาที่มีความเหมาะสม และรับรู้ความคุ้มค่าของเงินยอมให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของภูเก็ต โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีค่าใช้จ่ายที่มีคุณภาพกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ การศึกษานี้ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจ และการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานภูเก็ต) เป็นต้น ควรส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่ตรงกับศักยภาพและตรงจุดเด่นของพื้นที่ทั้งในด้านทะเลและชายหาด อาหารท้องถิ่น ที่พักแรม ความบันเทิงและชีวิตยามราตรี ฯลฯ เพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้การให้นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังสามารถใช้พื้นที่สื่อสารออนไลน์ทำให้เป็นช่องทางหลักที่สามารถใช้บริหารการท่องเที่ยวได้ ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์สามารถให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลและรายละเอียดได้ตรงกับจุดเด่นของภูเก็ตได้ดีมากขึ้น นอกจากนี้แล้วช่องทางออนไลน์ยังมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอข้อมูลและนำเสนอไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และรับรู้ความคาดหวังเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในจุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวได้ดีมากยิ่งขึ้น ประเด็นต่อมาที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญคือต้องพิจารณาการสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในราคาที่คุ้มค่า ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถูกเอาเปรียบ เช่น การออกมาตรการควบคุมราคาในแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาเดียวกันทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ เพราะหากตั้งราคาขายที่แตกต่างกัน ราคาที่เสนอไปยังนักท่องเที่ยวสูงกว่าประชาชนหรือนักท่องเที่ยวคนไทย ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อจุดหมายปลายทาง ดังนั้นการให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าเงินที่ใช้จ่ายไปในแหล่งท่องเที่ยวยอมสร้าง ความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำได้ในอนาคต

การศึกษานี้ศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาข้อมูลในอดีตที่มีความใกล้เคียงกับบริบทที่ศึกษา ดังนั้นการศึกษานี้ต่อไปควรต้องพิจารณาการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความละเอียดและสอดคล้องกับพื้นที่ได้ดีมากยิ่งขึ้น ด้วยการใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจและพัฒนามาตรวัดได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วปัจจัยเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินที่ศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งการศึกษานี้ต่อไปควรต้องพิจารณาประสบการณ์ที่

นักท่องเที่ยวควรได้รับในด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถอธิบายความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำได้ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Al-Ansi, A. & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60.
- Alegre, J. & Cladera, M. (2010). Tourist expenditure and quality: Why repeat tourists can spend less than first-timers. *Tourism Economics*, 16(3), 517-533.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238-246.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods and Research*, 154, 136-136.
- Camprubi, R., Guia, J. & Comas, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 203-209.
- Chen, C.-F. & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- 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.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- 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. (2018) Tourists' statistic. Bangkok: Department of Tourism.
- Department of Tourism. (2020) Tourists' statistic. Bangkok: Department of Tourism.
- 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, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading* (Vol. 4th). New Jersey: Prentice-Hall.
- Han, H. & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.
- Hu, L. t. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- 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.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A. & Han, H. (2019). Halal-friendly hotels: Impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 729–746.
- Kislali, H., Kavartzis, 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.
- Lee, S. J. & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, 161–169.
- Lv, X. & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026.
- 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.
- 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.
- Moon, H. & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43–59.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinar, C. M. & Sanchez-Garcia, J. (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.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. & Leistriz, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93–104.

- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. NJ: Psychology Press.
- 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.
- Sun, X., Chi, C. G.-Q. & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- 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 Committee of Andaman Tourism Cluster (Phuket Krabi Phang-nga Trang and Satun). (2016). *The operation plan of tourism for Andaman Tourism Cluster in 2016 - 2020. (In Thai)*. Bangkok: The Committee of Andaman Tourism Cluster (Phuket Krabi Phang-nga Trang and Satun).
- The committee of tourism development of Andaman cluster (Phuket, Krabi, Phang-nga, Trang and Satun). (2016). *Tourism development plan of Andaman cluster between 2016-2020*. Bangkok: The committee of tourism development of Andaman cluster (Phuket, Krabi, Phang-nga, Trang and Satun)
- Tourism Authority of Thailand. (2012). *Thailand destination image. (In Thai)*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- 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*, 1-19.
- 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., Fu, X., Cai, L. A. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H. & Cai, L. A. (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.