

ผลกระทบของสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว
อย่างมีความรับผิดชอบต่อผ่านตัวแบบตัวกระตุ้น-กลไก-การตอบสนอง

The Effect of Destination Attractiveness on Tourist Loyalty for Responsible Tourism
through Stimulus-Organism-Response Model

บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล¹ สิรินทรา สังข์ทอง² นิมิต ชุ่นสั้น³ และสุภัทธา สังข์ทอง⁴

Bongkotrat Piamsirikamol¹ Sirinthra Sangthong² Nimit Soonsan³ and Suphattra Sangthong⁴

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ประเทศไทย¹⁻⁴

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Thailand¹⁻⁴

Corresponding author: sirinthra.s@pkru.ac.th²

วันที่รับบทความ 18 กันยายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ 2 พฤศจิกายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ 13 ธันวาคม 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางและความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาบทบาทตัวแปรคั่นกลางของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางต่อความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางและความภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำนวน 408 คน โดยใช้การตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรคั่นกลางต่อความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางและความภักดีของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้เน้นย้ำถึงผลลัพธ์เชิงบวกของความรู้ในฐานะการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำเป็นต้องใช้นโยบายเฉพาะอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับการพัฒนาเชิงประจักษ์ รวมทั้งผู้บริหารจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเพื่อปรับปรุงความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วย

คำสำคัญ: สิ่งดึงดูดใจ ภาพลักษณ์ ความภักดี การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

Abstract

This research aims to examine the relationship between tourist attractiveness and attitudinal and behavioral tourist loyalty as well as the mediating role of destination image in the relationship between tourist attractiveness and destination loyalty in the context of responsible tourism. The current study used a convenience sampling method for collecting data from 408 Thai respondents using a self-administered questionnaire. The data was analyzed by structural equation modelling. The results show that the tourist attractiveness affected on the tourist loyalty as well as the destination image was mediated the relationship between tourist attractiveness and tourist loyalty. This study highlights the positive outcomes of knowledge as a responsible tourism. Stakeholders need to implement industry-specific policies that are in line with scientific developments. Tourism managers should prioritize providing valuable insights for improving the tourist loyalty.

Keywords: Attraction, image, loyalty, responsible tourism

บทนำ

ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง และความภักดีของนักท่องเที่ยว ในบริบทของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ จะสามารถสะท้อนถึงการแสดงออกและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามกลางการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเป็นคำถามที่เกิดขึ้นพร้อมกับข้อกังวลมากมายในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละจุดหมายปลายทาง จึงเป็นความจำเป็นและความตระหนักถึงการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เพื่อสร้างจุดสมดุลระหว่างการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Ramkissoon et al. 2018) แม้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ แต่ยังอาจก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น มลพิษ การสูญเสียหรือการสูญพันธุ์ของสัตว์ ความเสียหายต่อพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำ ความเสียหายและการสูญเสียวัตถุทางวัฒนธรรม เป็นต้น (Akhshik et al., 2022) ในที่สุดจุดหมายปลายทางที่พึงพิงธรรมชาติ ก็อาจสูญเสียความน่าดึงดูดใจ และความยั่งยืน ดังนั้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเท่านั้นจึงจะสามารถช่วยคงความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง (Li et al., 2021) ทั้งนี้จะพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมากต่อ

สภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทาง จากการกำหนดการบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง พร้อมกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Han et al., 2016) และในขณะเดียวกันพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบยังสามารถช่วยเหลือองค์กรการจัดการจุดหมายปลายทางเพื่อสร้างสมดุลระหว่างความสามารถในการทำกำไรทางเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Lee et al., 2015; Lin & Lee, 2020; Kim & Thapa, 2018; Gupta et al., 2022)

คุณลักษณะที่ดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงปัญหาในแต่ละจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงสิ่งดึงดูดใจจากจุดหมายปลายทาง แม้ว่าความภักดีของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจากความภักดีของการเป็นลูกค้า การฝังอยู่ในแนวคิด การรับรู้ และอารมณ์ก็ตาม (Stumpf et al., 2020) โดยความภักดีนั้นจะเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง การประเมินและสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง ช่วยให้สามารถขับเคลื่อนการตลาดของจุดหมายปลายทางได้ (Stylidis et al., 2020) อย่างไรก็ตามพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกำหนดหรือสิ่งดึงดูดใจ ยังคงคลุมเครือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และการศึกษาเชิงประจักษ์ก็ยังไม่เพียงพอที่จะตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ (Lv & McCabe, 2020; Patwardhan et al., 2020) และจากการทบทวรรณกรรมต่าง ๆ ชำงต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจและความภักดีควรได้รับการตรวจสอบตามลำดับ เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและเพื่อการอธิบายที่ชัดเจนขึ้นของการแสดงออกและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว

การศึกษานี้ใช้ตัวแบบตัวกระตุ้น-กลไก-การตอบสนอง (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974) ในบริบทของพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยมีภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและเป็นกลไกเพื่อกระตุ้นการตอบสนอง ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงต้องมีความเข้าใจในการรับรู้ถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้มากขึ้น เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Promsivapallop & Kannaovakun, 2017; Huang et al., 2021) การบูรณาการแนวคิดนี้ในการศึกษาจะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ดีขึ้น รวมถึงผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ตลอดจนส่งผลให้มีข้อมูลเชิงลึกทั้งเชิงปฏิบัติและเชิงทฤษฎีเพิ่มขึ้น การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และความภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในครั้งนี้พยายามที่จะระบุบทบาทของแต่ละปัจจัย ด้วยการอธิบายหน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความภักดีผ่านตัวแบบตัวกระตุ้น-กลไก-การตอบสนอง ซึ่งโมเดลนี้จะช่วยให้มีมุมมองที่แตกต่างในการทำความเข้าใจพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

ดังนั้นตัวแบบจึงจะเป็นกรอบในการระบุความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง (ตัวกระตุ้น) ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (กลไก) และความภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม (การตอบสนอง) ในจุดหมายปลายทางเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบได้อย่างเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

ตัวแบบตัวกระตุ้น-กลไก-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response model: SOR)

การตอบสนองทางพฤติกรรมของบุคคลสะท้อนโดยการรับสิ่งเร้าภายนอกและสร้างสภาวะภายใน แล้วจึงเกิดการตอบสนองตามตัวแบบ SOR (Mehrabian & Russell, 1974) แบบจำลองนี้กลายเป็นหนึ่งในกรอบการทำงานที่นิยมใช้กันมากที่สุด รวมถึงการให้ข้อมูล กระบวนการ และผลลัพธ์ไว้ในแบบจำลองเดียว ช่วยในการทำความเข้าใจสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เป็นเหตุให้ถูกนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างดี การกระตุ้นจากประเด็นที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อสภาวะภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งท้ายที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Zhai et al., 2020) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Chang (2013) ที่สำรวจการก่อตัวของความภักดีของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้สิ่งเร้าจากร้านอาหารซึ่งเป็นผลกระทบทางอ้อมต่ออารมณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ Kamboj et al. (2018) ยังพบว่าแรงจูงใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกันกับ Sun et al. (2021) ที่พบว่าการยอมรับและความไว้วางใจของการโฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม และจากวรรณกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ยังไม่สามารถตอบคำถามได้ชัดเจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง และความภักดีของนักท่องเที่ยว ในบริบทของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบว่าจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการแสดงออกและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวได้ การศึกษาครั้งนี้จึงได้ใช้แบบจำลอง SOR สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางเป็นการกระตุ้นภายนอกที่อำนวยความสะดวกในการสร้างความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

ตัวกระตุ้น: สิ่งดึงดูดของจุดหมายปลายทาง

สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง เป็นหนึ่งในแรงจูงใจดั้งเดิมที่สุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง และชักจูงความรู้สึก มุมมอง และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับที่จุดหมายปลายทางสามารถดึงดูดความต้องการ (Dey et al., 2020; Mursid & Anoraga, 2022) สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบคือคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ทิวทัศน์ การคมนาคม บรรยากาศ เป็นต้น

ที่กระตุ้นปฏิกิริยาภายในของแต่ละบุคคล ความดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางถือเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกและประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำ ดังนั้นความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจึงส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Pompurová et al., 2024; Yin et al., 2020) การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง เป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นอารมณ์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางต่าง ๆ (Nasir et al., 2020; Xu & Zhang, 2016; Reitsamer et al., 2016)

กลไก: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

การศึกษาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นนักวิชาการไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับคำจำกัดความและส่วนประกอบเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจอย่างมากกับกระบวนการก่อตัวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการนี้ (Wang et al., 2023) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Lee & Xue, 2020) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยังสามารถสะท้อนผ่านสินค้าและบริการจากจุดหมายปลายทางด้วย ดังนั้นการทำความเข้าใจภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญและจากการศึกษาที่ผ่านมาได้มีการตรวจสอบภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางทั้งภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก และภาพลักษณ์ประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Soonsan & Somkai, 2022; Soonsan & Sungthong, 2020) ปะกอบกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นหัวข้อที่มีความโดดเด่นเพื่อช่วยในการบริหารจัดการและการดำเนินการตลาดให้กับจุดหมายปลายทางจำนวนมาก ทั้งนี้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นตัวแปรสำคัญที่นักวิชาการใช้ทำนายการแสดงออกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Li et al., 2021; Soonsan & Sungthong, 2020)

การตอบสนอง: ความภักดี (ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม)

ความภักดีแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจหรือบริการ (Jeong & Kim, 2020; Stylidis et al., 2020) ซึ่งความภักดี (Loyalty) เป็นคำสัญญาเชิงลึกที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำในอนาคตกับสินค้าหรือบริการเดิม ๆ ซ้ำ ๆ และสถานการณ์ดังกล่าวจะเป็นตัวช่วยชักจูง รวมถึงศักยภาพของการตลาดที่มีผลให้เกิดพฤติกรรมนั้นซ้ำอีกครั้ง ทั้งนี้การกำหนดองค์ประกอบของการวัดลักษณะความภักดีสามารถวัดได้แตกต่างกัน (Robinson & Etherington. 2006; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) โดยความภักดีสามารถแสดงออกจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ และสร้างการบอกปากต่อปากในเชิงบวกหรือทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจและผลิตภัณฑ์ (Leo et al., 2021; Ragb et al., 2020) ความภักดีต่อจุดหมายปลายทางนำไปใช้กับความเข้าใจในพฤติกรรมและความตั้งใจของนักท่องเที่ยว (Alrawadieh et al., 2019; Lv & McCabe, 2020) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่ภักดีไม่เพียงแต่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อจุดหมาย

ปลายทางและพฤติกรรมในการกลับมาเยี่ยมชมและแนะนำเท่านั้น (Coetzee & Pourfakhimi, 2020; Kahraman & Cifci, 2023) แต่ยังคงเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อประโยชน์ของคนในท้องถิ่นที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนอีกด้วย (Nunkoo & Ramkissoon, 2016) การศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อจุดหมายปลายทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงสามารถช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกในการเสนอแนะนโยบายและกลยุทธ์การจัดการจุดหมายปลายทางได้อย่างเหมาะสม

การพัฒนาสมมติฐาน

การศึกษาความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวิจัยเบื้องต้นมุ่งเน้นไปที่คำจำกัดความแนวคิดของความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยรวมที่ประกอบด้วยคุณลักษณะแต่ละประการของจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลอดจนการรับรู้และประเมินผลโดยรวมอย่างครอบคลุม ความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Akgün et al., 2020) ซึ่งองค์ประกอบของความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่ นั้น ได้แก่ การเข้าถึงจุดหมายปลายทาง โครงสร้างพื้นฐาน ความงามของทิวทัศน์ และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจำเป็นสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Bozic et al., 2017; De Nisco et al., 2015) โดยการศึกษา Culic et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าสิ่งดึงดูดใจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางมีความเหมาะสม ย่อมทำให้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางดีด้วย โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางยังคงต้องได้รับการตรวจสอบในบริบทการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดความกระจ่างและชัดเจนยิ่งขึ้น

การรับรู้สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางเชิงบวกของนักท่องเที่ยวมาจากความตั้งใจ พฤติกรรมและการบอกต่อจากผู้อื่น เมื่อข้อกำหนดในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ได้รับการแก้ไขในจุดหมายปลายทางหนึ่ง ๆ การรับรู้สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มสูงขึ้น ตลอดจนการสร้างโอกาสสำหรับการมาเยือนอีกครั้ง และเกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Li et al., 2020; Suhartanto et al., 2020; Wang et al. 2020; Yolal et al. 2017) การศึกษาเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Li et al., 2020; Nasir et al., 2020; Suhartanto et al., 2020; Wang et al., 2020) เช่นการศึกษาของ Li et al. (2020) ที่พบว่าความน่าดึงดูดใจของเทศกาลมีอิทธิพลโดยตรงในเชิงบวกต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตามการศึกษาผลกระทบของสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางต่อความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีต่อพฤติกรรมยังไม่เพียงพอ เนื่องจากสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางอาจมีอิทธิพลที่หลากหลายต่อความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีต่อพฤติกรรม จึงเป็นที่มาของการกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความภักดีควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม โดย Zhang et al. (2016) สรุปจากการวิเคราะห์ที่ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีผลต่อความภักดี ซึ่งการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ต่อความภักดีจะแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับชัดเจนขึ้น ย่อมส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง (Kumar et al., 2020; Styliadis et al., 2017) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความภักดีได้ มีมิติที่นักวิชาการได้นำเสนอเพื่อช่วยให้ผู้บริหารจุดหมายปลายทางมีทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรจัดการจุดหมายปลายทางประสบความสำเร็จ (Li et al., 2021; Styliadis et al., 2022) เพราะภาพลักษณ์มีผลต่อความภักดีที่ช่วยทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำหรือความตั้งใจจะบอกต่อ (Najar & Rather, 2023; Padrón-Ávila et al. 2022; Styliadis et al., 2020) จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวได้รับการยอมรับจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าเป็นปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Culic et al., 2021; Zaman & Aktan, 2021) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่รับรู้สิ่งน่าดึงดูดใจย่อมทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทระหว่างความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นคำถามที่ต้องสำรวจ การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวลดลง ความภักดีก็จะลดลงเช่นกัน หากการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ความภักดีก็จะเพิ่มขึ้นด้วย (Kumar et al., 2020; Padrón-Ávila et al., 2022; Styliadis et al. 2020) จึงแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (Lu et al., 2020; Maghrifani et al., 2022) การศึกษาครั้งนี้มุ่งทดสอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางและความภักดี ในการศึกษาจึงกำหนดสมมติฐานเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางและความภักดีเชิงทัศนคติ

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางและความภักดีเชิงพฤติกรรม

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษานี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและร่วมทำกิจกรรมอาสาสมัคร เช่น กิจกรรมทำความสะอาด กิจกรรมอนุรักษ์พื้นที่เมืองเก่าถนนกลาง เป็นต้น ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ.2567 มีการใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ที่ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยผู้ช่วยวิจัยที่ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการเก็บข้อมูลจำนวน 6 คนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ซึ่งมีเพียงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยินดีเข้าร่วมเท่านั้นที่จะได้รับแบบสอบถามด้วยตนเอง แบบสอบถามได้ให้นักท่องเที่ยวจำนวน 420 คน โดยหลังจากการคัดกรองความสมบูรณ์คงเหลือเพียง 408 ชุด ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของ Hair et al. (2018) ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1 โดยมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

	จำนวน (n= 408 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	281	68.9
หญิง	127	31.1
อายุ (ปี)		
20 – 25	93	22.8
26 – 30	198	48.5
31 – 35	43	10.5
36 – 40	37	9.1

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	จำนวน (n= 408 คน)	ร้อยละ
41 - 45	16	3.9
มากกว่า 45	21	5.2
สถานภาพ		
โสด	292	71.6
สมรส	54	13.2
หย่าร้าง	47	11.5
อื่นๆ	15	3.7
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	188	46.1
ปริญญาตรี	175	42.9
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 - 30,000 บาท	278	68.1
30,000 - 40,000 บาท	76	18.7
มากกว่า 40,000 บาท	54	13.2

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีตเป็นเครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ข้อคำถามทั้งหมดได้ประเมินด้วยวิธีแบบสเกลแบบลิเคิร์ต (Likert scale) แบบ 5 ระดับจุด (1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ประกอบด้วย 4 ตอน ตอนแรกสอบถามเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ คุณลักษณะหลัก (Core attributes) สิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการ (Facility service) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sightseeing experience) พัฒนาการศึกษาของ Li et al (2023) และ Cheng et al. (2013) ส่วนตอนสองสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศ (Country image) ภาพลักษณ์การรับรู้ (Cognitive image) และภาพลักษณ์ความรู้สึก (Affective image) ปรับปรุงข้อคำถามจาก Mody et al.

(2017) และความภักดีเชิงทัศนคติ จำนวน 3 ข้อ และความภักดีเชิงพฤติกรรม จำนวน 3 ข้อ พัฒนาจากการศึกษาของ Wu et al. (2022)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตามโมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีแบบ PLS-SEM ด้วยโปรแกรม Smart PLS ที่สามารถทำนายตัวแปรแฝงภายนอกเพื่อวัตถุประสงค์การวิจัย (Sarstedt et al., 2017) โดยการวิเคราะห์วิธีแบบ PLS-SEM สามารถวิเคราะห์ได้โดยไม่ต้องมีการกระจายแบบปกติและมีลักษณะการวัดแบบใดก็ได้ที่ใช้พยากรณ์ได้ดี ซึ่งการวัดคุณภาพของแบบจำลองรวม ที่เริ่มต้นด้วยการพิจารณา แบบจำลองการวัด (Measurement Model หรือ Outer Model) จากค่าสถิติต่อไปนี้ Cronbach Alpha, Composite Reliability, Indicator Reliability, Average Variance Extracted, Discriminant Validity และ Convergent Validity ต่อมาจึงพิจารณาจากแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model หรือ Inner Model)

ผลการศึกษา

การทดสอบโมเดลการวัด

การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model หรือ Outer Model) เป็นการตรวจสอบข้อคำถามที่ใช้ในการประเมินด้วยการทดสอบความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ด้วยการประเมินค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Cronbach's Alpha ค่า rho_A ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) และค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) แสดงดังตารางที่ 2 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานทุกองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.50 อยู่ระหว่าง 0.767 – 0.831 ส่วนค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.701 – 0.753 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความเที่ยง ส่วนค่า rho_A มีค่าระหว่าง 0.709 – 0.753 มีค่ามากกว่า 0.70 รวมทั้งค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ระหว่าง 0.833 – 0.858 ที่มีค่ามากกว่า 0.70 และค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.624 – 0.669 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 นอกจากนั้นค่า f square แสดงดังตารางที่ 3 ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Carmines & Zeller, 1988; Hair et al., 2014) นอกจากนั้นการพิจารณาความตรงเชิงอำนาจจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยวิธีการ Fornell-Larcker Criterion (แสดงดังตารางที่ 4) ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด เช่นเดียวกับค่า Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (แสดงดังตารางที่ 5) ที่มีค่าน้อยกว่า 0.90 แต่ละปัจจัยมีความตรงเชิงอำนาจจำแนกสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracte d (AVE)
สิ่งดึงดูดของจุดหมาย ปลายทาง	0.711 – 0.819	0.715	0.719	0.840	0.637
ภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทาง	0.796 – 0.831	0.736	0.737	0.850	0.655
ความภักดีเชิงทัศนคติ	0.767 – 0.824	0.701	0.709	0.833	0.624
ความภักดีเชิงพฤติกรรม	0.809 – 0.831	0.753	0.753	0.858	0.669

ตารางที่ 3 ขนาดของผลกระทบ (f^2) ของตัวแปรในแบบจำลองการถดถอย

	ภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทาง	ความภักดีเชิงทัศนคติ	ความภักดีเชิงพฤติกรรม
สิ่งดึงดูดของจุดหมายปลายทาง	0.198	0.239	0.144
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง		0.130	0.150

ตารางที่ 4 ความตรงเชิงอำนาจจำแนกด้วยวิธีการ Fornell-Larcker Criterion

	1	2	3	4
1. ความภักดีเชิงทัศนคติ	0.790			
2. ความภักดีเชิงพฤติกรรม	0.516	0.818		
3. สิ่งดึงดูดของจุดหมายปลายทาง	0.548	0.480	0.798	
4. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	0.482	0.484	0.407	0.809

ตารางที่ 5 ความตรงเชิงอำนาจจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยวิธีการ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	1	2	3	4
1. ความภักดีเชิงทัศนคติ				
2. ความภักดีเชิงพฤติกรรม	0.710			
3. สิ่งดึงดูดของจุดหมายปลายทาง	0.763	0.651		
4. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	0.669	0.651	0.555	

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาระดับนี้วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model หรือ Inner Model) ได้ดำเนินการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ (แสดงดังตารางที่ 6 และภาพที่ 1) โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงสามารถทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ จำนวน 5 สมมติฐาน และการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมสามารถทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 สมมติฐาน โดยการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.407, t = 9.476^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 นอกจากนั้น การรับรู้สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ ($\beta = 0.42, t = 8.591^{***}$) เช่นเดียวกับ การรับรู้สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.339, t = 6.972^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 3 ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ ($\beta = 0.311, t = 6.465^{***}$) และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.346, t = 6.645^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และ 5

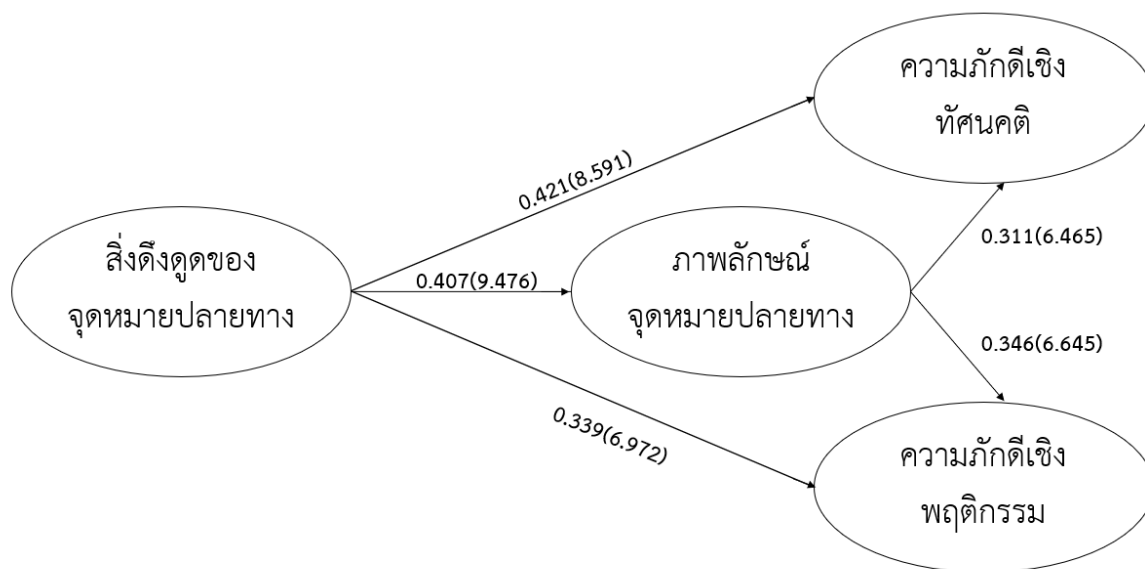
การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางและความภักดีเชิงทัศนคติ ($\beta = 0.127, t = 5.279^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางและความภักดีเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.141, t = 5.362^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 โดยค่า Adjust R^2 เท่ากับ 16.4, 37.9 และ 32.9 ของ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพล

	β	t-statistic	P-values
การทดสอบอิทธิพลทางตรง			
สิ่งดึงดูดของจุดหมายปลายทาง -> ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	0.407	9.476	0.000
สิ่งดึงดูดของจุดหมายปลายทาง -> ความภักดีเชิงทัศนคติ	0.421	8.591	0.000
สิ่งดึงดูดของจุดหมายปลายทาง -> ความภักดีเชิงพฤติกรรม	0.339	6.972	0.000
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง -> ความภักดีเชิงทัศนคติ	0.311	6.465	0.000
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง -> ความภักดีเชิงพฤติกรรม	0.346	6.645	0.000

ตารางที่ 6 (ต่อ)

	β	t-statistic	P-values
การทดสอบอิทธิพลทางอ้อม			
สิ่งดึงดูดของจุดหมายปลายทาง -> ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง -> ความภักดีเชิงทัศนคติ	0.127	5.279	0.000
สิ่งดึงดูดของจุดหมายปลายทาง -> ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง -> ความภักดีเชิงพฤติกรรม	0.141	5.362	0.000



รูปที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บคือ t-statistic

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้สร้างแบบจำลองทางทฤษฎีของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรมของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ โดยใช้ตัวแบบตัวกระตุ้น-กลไก-การตอบสนอง เพื่อทำความเข้าใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาพบว่าการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทางได้ การค้นพบนี้คล้ายคลึงกับงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีนัยสำคัญระหว่างสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การศึกษาเชิงประจักษ์หลายชิ้นกล่าวว่าการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางเชิงบวกของนักท่องเที่ยวสามารถ

กระตุ้นการมาเยือนอีกครั้งและการแนะนำความตั้งใจ (ความภาคภูมิใจเชิงทัศนคติ) หรือพฤติกรรม (ความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรม) ได้โดยการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังในการเดินทางของพวกเขาในจุดหมายปลายทางเฉพาะ (Li et al., 2020; Suhartanto et al., 2020; Sun et al. 2013; Wang et al. 2020; Yolal et al. 2017)

สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจะกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ การค้นพบความสัมพันธ์ของสาเหตุมีสอดคล้องกับ Cheng et al. (2013) ที่แสดงผลการศึกษาให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ถูกดึงดูดอย่างมากต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความภาคภูมิใจ (Campos-Soria et al., 2021; Kang et al., 2012; Stoffelen et al., 2020) เมื่อสภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทางเสื่อมโทรมลง ความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวก็ลดลงไปด้วย ในที่สุดความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางก็หายไป ดังนั้นการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยลดผลกระทบด้านลบต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ร้ายแรง นอกจากนี้ ความภาคภูมิใจเชิงทัศนคติ และความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบอีกด้วย จากมุมมองของการพัฒนาที่ยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง ความภาคภูมิใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการปกป้องสิ่งแวดล้อมในการชื่นชมทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนในรุ่นต่อ ๆ ไป (Chen et al., 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความภาคภูมิใจต่อจุดหมายปลายทางได้รับการปฏิบัติเหมือนเป็นอารมณ์ทางศีลธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องปกป้องสิ่งแวดล้อม (O'Connor, 2021)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางเชิงบวกจำเป็นต้องปกป้องทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนเพื่อกระตุ้น ความภาคภูมิใจเชิงทัศนคติ และความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้น-กลไก-การตอบสนอง ช่วยเสริมช่องว่างการวิจัยในความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความภาคภูมิใจเชิงทัศนคติ และความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมในบริบทจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเน้นย้ำถึงความสำคัญของการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและทรัพยากรเพื่อความน่าดึงดูดใจและความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีบทบาทเป็นสื่อกลางที่สำคัญระหว่างสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง และความภาคภูมิใจของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ซึ่งยืนยันว่าตัวแบบตัวกระตุ้น-กลไก-การตอบสนอง (Mehrabian & Russell, 1974) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความภาคภูมิใจเชิงทัศนคติ

และความรักดีเชิงพฤติกรรมของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางสามารถกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จากนั้นจึงเกิดกลไกจากการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง จึงทำให้เกิดความรักดีของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับรากฐานของตัวแบบตัวกระตุ้น-กลไก-การตอบสนองอย่างสมบูรณ์ (Wang et al., 2024a; Wang et al. 2024b; Zhai et al., 2020)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

กลยุทธ์การใช้ความน่าดึงดูดของจุดหมายปลายทางเพื่อส่งเสริมความรักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว อ้างอิงจากผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าสิ่งดึงดูดในจุดหมายปลายทางย่อมทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ทั้งนี้ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายการจัดการเพื่อสร้างนโยบายที่สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและความยั่งยืน เช่น การรักษาภาพลักษณ์ที่เป็นความดั้งเดิมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น และการกำหนดใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติ นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งจะมีพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นพื้นฐาน สามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการหลีกเลี่ยงการคุกคามธรรมชาติและวัฒนธรรมในจุดหมายปลายทาง เกิดความรักดีและมีความรับผิดชอบต่อสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันในด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาด จำเป็นต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจและความยั่งยืน และวางเป้าหมายในการเพิ่มความรักดีของจุดหมายปลายทาง และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวและการจัดการทรัพยากรของสถานที่ หรือมีส่วนช่วยให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเพิ่มขึ้น เช่น การสร้างความรักดีให้กับนักท่องเที่ยวรับผิดชอบ เช่น มีส่วนลดสำหรับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวซ้ำ เป็นต้น

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดำเนินการที่จำเป็นเพื่อจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ อย่างไรก็ตามภัยคุกคามที่เกิดขึ้นจริงและที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมเชิงลบของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรของโลกจะต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ภัยคุกคามจากการไม่มีจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนสามารถเสริมสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความรักดี การเห็นผู้อื่นมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบสามารถจูงใจผู้อื่นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้มีส่วนสนับสนุนทางทฤษฎีและเป็นข้อเสนอแนะทางวิชาการ โดยโมเดล S-O-R ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดของจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยเหล่านี้มีส่วนสนับสนุนงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นตัวแปรต้นคือ สิ่งดึงดูดของจุดหมายปลายทาง ส่วนตัวแปรชั้กลางคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และตัวแปรตามคือ ความภักดี ที่แสดงออกเป็นสองด้าน (ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม) ซึ่งผลลัพธ์แสดงและอธิบายได้ด้วยโมเดล S-O-R ใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ โดยสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้หากอธิบายตามโมเดล S-O-R ด้วยผลการวิจัยแสดงได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางทำให้เกิดความภักดีต่อจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ แม้ว่าการศึกษานี้จะมีส่วนสนับสนุนเชิงวิชาการอย่างมาก แต่การศึกษานี้ยังมีข้อจำกัดที่ชี้ให้นักวิชาการต้องพิจารณาการขอบเขตการวิจัยใหม่ ๆ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ถูกจำกัดด้วยการเน้นที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพียงจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่มีวามหนาแน่นทางการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับสองของประเทศไทย การวิจัยในอนาคตที่สามารถเปรียบเทียบในจุดหมายปลายทางประเภทอื่น ๆ อาจมีประโยชน์ในการยืนยันผลการวิจัยเหล่านี้และสรุปแบบจำลองที่ได้นำเสนอผลลัพธ์ในการศึกษารุ่นนี้ได้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้การวิจัยในอนาคตอาจรวมถึงลักษณะคุณลักษณะของประชากรและสังคมที่แตกต่างกัน อาจจะช่วยพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355.
- Akhshik, A., Rezapouraghdam, H., & Ramkissoon, H. (2022). Industrialization of nature in the time of complexity unawareness: The case of Chitgar Lake, Iran. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(3), 583-606.

- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019). Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. *Tourism management, 73*, 13-20.
- Bozic, S., Kennell, J., Vujicic, M. D., & Jovanovic, T. (2017). Urban tourist motivations: why visit Ljubljana?. *International Journal of Tourism Cities, 3*(4), 382-398.
- Campos-Soria, J. A., Núñez-Carrasco, J. A., & García-Pozo, A. (2021). Environmental concern and destination choices of tourists: Exploring the underpinnings of country heterogeneity. *Journal of Travel Research, 60*(3), 532-545.
- Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25*(4), 536-557.
- Chen, M. H., Demir, E., García-Gómez, C. D., & Zaremba, A. (2020). The impact of policy responses to COVID-19 on US travel and leisure companies. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, 1*(1), 100003.
- Cheng, T. M., C. Wu, H., & Huang, L. M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable tourism, 21*(8), 1166-1187.
- Coetzee, W. J., & Pourfakhimi, S. (2020). Affective engagement as a contextual dimension for predicting intentions to revisit and recommend events—a multinational comparison. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 12*(3), 401-421.
- Culic, M., Vujicic, M. D., Kalinic, C., Dunjic, M., Stankov, U., Kovacic, S., ... & Andelkovic, Z. (2021). Rookie tourism destinations—the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability, 13*(11), 5780.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing, 21*(4), 305-317.

- Dey, B., Mathew, J., & Chee-Hua, C. (2020). Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: the moderating role of need for uniqueness. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 639-666.
- Gupta, V., Roy, H., & Sahu, G. (2022). HOW the tourism & hospitality lecturers coped with the transition to online teaching due to COVID-19: An assessment of stressors, negative sentiments & coping strategies. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 30, 100341.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. NJ: Prentice-Hall Publication.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Gudergan, S.P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Huang, A. Y., Fisher, T., Ding, H., & Guo, Z. (2021). A network analysis of cross-occupational skill transferability for the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4215-4236.
- Kumar, D. M., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty–practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 83-101.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960.
- Kahraman, O. C., & Cifci, I. (2023). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1001-1023.

- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International journal of hospitality management*, 31(2), 564-572.
- Kim, M. S., Thapa, B., & Holland, S. (2018). Drivers of perceived market and eco-performance in the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 720-739.
- Lee, J. S., Tsang, N., & Pan, S. (2015). Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 17-27.
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2021). Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1244-1256.
- Li, T. T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Li, T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2023). An integrated model of destination attractiveness and tourists' environmentally responsible behavior: the mediating effect of place attachment. *Behavioral Sciences*, 13(3), 264.
- Li, Y., Huang, S. S., & Song, L. (2020). Opportunity and necessity entrepreneurship in the hospitality sector: Examining the institutional environment influences. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100665.

- Lin, Y. H., & Lee, T. H. (2020). How the authentic experience of a traditional cultural festival affects the attendee's perception of festival identity and place identity. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 357-373.
- Lu, C. S., Weng, H. K., Chen, S. Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., & Yeung, T. C. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty?. *Maritime Business Review*, 5(2), 211-228.
- Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism management*, 77, 104026.
- Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2022). Understanding potential and repeat visitors' travel intentions: the roles of travel motivations, destination image, and visitor image congruity. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1121-1137.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Lehto, X., & Jaffé, W. (2017). Integrating country and brand images: Using the product—Country image framework to understand travelers' loyalty towards responsible tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 24, 139-150.
- Mursid, A., & Anoraga, P. (2022). Halal destination attributes and revisits intention: the role of destination attractiveness and perceived value. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 513-528.
- Najar, A. H., & Rather, A. H. (2023). Assessing the relationship of perceived risks with destination image and destination loyalty: a tourist's perspective visiting volatile destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1357-1379.
- Nasir, N. F., Nasir, M. A., Nasir, M. N. F., & Nasir, M. F. (2020). Understanding of domestic tourism in Malaysia: A qualitative study. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 2(9), 624-632.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2016). Stakeholders' views of enclave tourism: A grounded theory approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(5), 557-558.

- O'Connor, N. (2021). Using active learning strategies on travel and tourism higher education programmes in Ireland. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100326.
- Padrón-Ávila, H., Croes, R., & Rivera, M. (2022). Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination. *Tourism Review*, 77(1), 302-321.
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2020). Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of travel research*, 59(1), 3-21.
- Pompurová, K., Šimočková, I., & Rialti, R. (2024). Defining domestic destination attractiveness: Gen-Y and Gen-Z perceptions. *Current Issues in Tourism*, 27(12), 2004-2022.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2017). A comparative assessment of destination image, travel risk perceptions and travel intention by young travellers across three ASEAN countries: A study of German students. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 634-650.
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100677.
- Ramkissoon, H., Mavondo, F., & Uysal, M. (2018). Social involvement and park citizenship as moderators for quality-of-life in a national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 341-361.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: A guide for time travelers*. Palgrave Macmillan.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach. *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*, 197-217.

- Soonsan, N., & Somkai, U. (2022). Linking perceived destination image and revisiting intention: A cross-cultural study of Chinese and Australian tourists. *Journal of China Tourism Research*, 18(4), 689-709.
- Soonsan, N., & Sungthong, S. (2020). Country Image and Destination Image in Thailand: Western Tourists' Perspective. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 4(2), 119-140.
- Soonsan, N., & Sungthong, S. (2020). The role of cognitive and affective destination image to satisfaction and word-of-mouth among Eastern tourists. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(4), 83-98.
- Stoffelen, A., Adiyia, B., Vanneste, D., & Kotze, N. (2020). Post-apartheid local sustainable development through tourism: an analysis of policy perceptions among 'responsible' tourism stakeholders around Pilanesberg National Park, South Africa. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(3), 414-432.
- Stumpf, S., Peters, A., Bardzell, S., Burnett, M., Busse, D., Cauchard, J., & Churchill, E. (2020). Gender-inclusive HCI research and design: A conceptual review. *Foundations and Trends® in Human-Computer Interaction*, 13(1), 1-69.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism management*, 58, 184-195.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. (2022). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1219-1239.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604-616.
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., & Kusdibyo, L. (2020). Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty?. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364-375.

- Sun, K., Cao, X., & Xing, Z. (2021). Can the Diffusion Modes of Green Technology Affect the Enterprise's Technology Diffusion Network towards Sustainable Development of Hospitality and Tourism Industry in China?. *Sustainability*, 13(16), 9266.
- Wang, S., Berbekova, A., Uysal, M., & Wang, J. (2024b). Emotional solidarity and co-creation of experience as determinants of environmentally responsible behavior: A stimulus-organism-response theory perspective. *Journal of Travel Research*, 63(1), 115-135.
- Wang, X., Guchait, P., & Paşamehmetoğlu, A. (2020). Tolerating errors in hospitality organizations: relationships with learning behavior, error reporting and service recovery performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2635-2655.
- Wang, X., Wang, L. J., Wu, W., Chen, Y., & Tian, R. (2024a). Tourists' environmentally responsible behavior: A new path of sustainable development of grassland tourism. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 2143-2158.
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2240569.
- Wu, J., Wu, H. C., Hsieh, C. M., & Ramkissoon, H. (2022). Face consciousness, personal norms, and environmentally responsible behavior of Chinese tourists: Evidence from a lake tourism site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 148-158.
- Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86-96.
- Yolal, M., Chi, C. G. Q., & Pesämaa, O. (2017). Examine destination loyalty of first-time and repeat visitors at all-inclusive resorts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1834-1853.
- Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., & Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100489.

- Zhai, X., Luo, Q., & Wang, L. (2020). Why tourists engage in online collective actions in times of crisis: Exploring the role of group relative deprivation. *Journal of destination marketing & management*, 16, 100414.
- Zaman, U., & Aktan, M. (2021). Examining residents' cultural intelligence, place image and foreign tourist attractiveness: A mediated-moderation model of support for tourism development in Cappadocia (Turkey). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 393-404.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2016). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40(1), 213–223.