



อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

Effects of Destination Image and Perceived Value on Tourists' Revisit Intention in Chanthaburi Province

วุฒิชชาติ สุนทรสมย์¹

¹คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Vuttichat Soonthonsmai¹

¹Faculty of Management and Tourism, Burapha University

(Received: July 31, 2020; Revised: October 6, 2020; Accepted: December 24, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยการให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามเองกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีจำนวน 1,549 คน สร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและเส้นทางและวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตามคือ ความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าเท่ากับ .34 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตามการรับรู้จากการท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่คุณค่าตามการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยส่งผ่านคุณค่าตามการรับรู้

คำสำคัญ: 1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 2) คุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยว 3) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ 4) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

Abstract

The study examined the impact of destination image and value on Tourists' Revisit Intention in Chanthaburi province. Questionnaire was used as an instrument for collecting data from 1,549 tourists who were conveniently selected. Structural Equation Model was established and Path analysis was performed. An established hypothesis which was the model consistent with the empirical data was tested with .05 level of statistical significance.

The findings revealed that the causal model was consistent with the empirical data. The variables of destination image as well as value in an established model accounted for 34 percent of the total variance of tourists' revisit intention. An image of tourist destination had direct positive effects on the tourists' revisit and value in Chanthaburi province. On the contrary, destination image had a direct negative effect on the value and this image had an indirect negative effect on tourists' revisit intention through the value.

Keywords: 1) Destination Image 2) Perceived Value of Destination 3) Revisit intention 4) Causal relationship model

¹ รองศาสตราจารย์ ประจำคณะการจัดการและการท่องเที่ยว (Associate Professor, Faculty of Management and Tourism) Email: woodee9988@gmail.com



บทนำ (Introduction)

ภายใต้การกำหนดจุดขายด้านภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในแต่ละภาค โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีเนื้อที่ประมาณ 6,338 ตารางกิโลเมตร เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติทั้งในดินและในน้ำ มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำเกษตรกรรม ส่วนบริเวณชายฝั่งมีทำการประมงจึงเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารทะเลนานาชนิดและจากคำขวัญของจังหวัดจันทบุรีที่มีอยู่ว่า “น้ำตกสี่เลื่อง เมืองผลไม้ พริกไทยพันธุ์ดี อัญมณีมากเหลือเสื่อจันทบูร สมบูรณ์ธรรมชาติ พระเจ้าตากสินมหาราช รวมญาติกู้ชาติที่จันทบุรี” ได้แสดงให้เห็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจนของจังหวัดจันทบุรีที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง มีผลผลิตทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ และมีคุณภาพ โดยเฉพาะผลไม้ นานาชนิดและพริกไทย และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวจันทบุรีที่เป็นสินค้าหัตถกรรมที่ขึ้นชื่อของจังหวัดและเป็นเมืองชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ไทย (Ministry of Tourism and Sports, 2019) นอกจากนี้ จังหวัดจันทบุรียังเป็นศูนย์กลางธุรกิจด้านอัญมณีที่มีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วโลก โดยจังหวัดมีนโยบายคือการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นยุทธศาสตร์หลักของจังหวัดและมีทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะต้องทำไปพร้อมกันกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านมาตรฐานและคุณภาพการบริการ การดูแลรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะเรื่องการประชาสัมพันธ์การเปิดเมืองท่องเที่ยวในช่วงที่มีเทศกาลหรือมีงานต่าง ๆ โดยผลจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดทำให้มีอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนและรายได้รวมจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดจันทบุรีอย่างต่อเนื่องเพิ่มจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 24 ร้อยละ 23 ร้อยละ 25 และร้อยละ 28 ใน พ.ศ. 2559 ถึง 2562 ตามลำดับ (Ministry of Tourism and Sports, 2019)

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น จังหวัดจันทบุรีอาจนับได้ว่ามีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของแหล่ง

ท่องเที่ยวดังกล่าวนี้เป็นความเชื่อ การรับรู้และความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่หรือสิ่งต่างๆ ในจังหวัดนั้น เปรียบได้กับเป็นตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand) ของ จังหวัดนั้น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดทำให้ดูดีมีเอกลักษณ์เป็นที่ต้องการและใฝ่ฝันตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perceived Image) นั่นเอง (Gartner, 1993, p. 195) ฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีในระยะยาวนั้นจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั่นเอง (Chon, Weaver and Kim, 1991, p. 33; Hu and Ritchie, 1993, p. 33; Baloglu and McCleary, 1999a, p. 875; Baloglu and McCleary, 1999b, p.150; Edlinger, 2015, pp. 68-70) การสร้างความเชื่อมั่นสามารถทำได้ด้วยการพัฒนาบริการด้านต่างๆ ทางการท่องเที่ยว ได้แก่บริการด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ของฝาก การคมนาคมขนส่ง แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยการกำหนดอัตราค่าบริการและสินค้าที่เหมาะสมและคุ้มค่า ตลอดจนการให้ข่าวสารโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ต้องการผ่านสื่อต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวเปิดรับและส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติด้านบวกและมีมุมมองด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อจังหวัดจันทบุรี คุณค่าทางการตลาดดังกล่าวนี้ เป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวดังที่นำเสนอโดยบาลอกลูและแมคเคลอรี (Baloglu and McCleary, 1999b, p. 150) ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี โดยมุ่งประเด็นศึกษาไปที่พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากความเชื่อและความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรี ที่ได้มีประสบการณ์ตรงหรือได้มาเยี่ยมเยือนเองที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งแตกต่างจากการรับฟังหรือรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งยังไม่มีการศึกษาในด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าการรับรู้ต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวของ



จังหวัดรองดังเช่น จังหวัดจันทบุรีมาก่อน อีกทั้งยังเป็นจังหวัดเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในเชิงสร้างสรรค์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดให้จังหวัดจันทบุรีเป็นกลุ่ม Tier1 คือเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมแบบเที่ยวได้ และพักแรมได้ (Institute for Small and Medium Enterprises Development, 2019)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจนเป็นความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาเรียกว่า “ความพร้อมที่จะทำหน้าที” (Oliver, 1997, p. 37) เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบมิติต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและมากเพียงพอในด้านประสบการณ์ สิ่งดึงดูดใจ สภาพแวดล้อม การผ่อนคลาย ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย การเรียนรู้ สังคมและชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ (Gallarza and Saura, 2006, pp. 445- 447; Chen and Tsai, 2007, p. 1116) แม้ว่าอาจยังไม่เป็นผลสรุปที่แน่ชัดก็ตาม เพราะผลการศึกษาบางเรื่องพบว่า ยังมีตัวแปรหลักตัวแปรหนึ่งซึ่งอาจส่งผลทางตรงและทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว คือคุณค่าตามการรับรู้ (Perceived Value) (Fakeye and Crompton, 1991, p. 11; Asuncion and Josefa, 2004, p. 657; Edlinger, 2015, p. 70) จากการสำรวจและพิสูจน์ด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์ สิ่งดึงดูดใจ สภาพแวดล้อม สถานที่พักผ่อน ความน่าตื่นเต้น การผจญภัย การเรียนรู้และสังคมภายหลังจากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวนั้นแล้ว ซึ่งการศึกษานี้ต้องการหาคำตอบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีที่เป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนี้อาจจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตของต่างประเทศหรือไม่ (Hu and Ritchie, 1993, p. 33; Baloglu and Mangaloglu, 2001, p. 6)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าอาจมีผลการวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนว่า คุณค่าตามการรับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจ

เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Baloglu, 1997, p. 221; Baloglu and McCleary, 1999a, p. 875; Chen and Kerstetter, 1999, p. 262) การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ และ/หรือการแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในดัชนีที่ใช้วัดความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยว (Chen and Tsai, 2007, p. 1116) ที่ผ่านมามีการศึกษาอย่างลึกซึ้งเพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ (Unthong and Kaosa-ard, 2011, p. 27) แต่การใช้อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าตามการรับรู้ยังมีการศึกษาอย่างจำกัดและไม่สามารถสรุปผลในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจนว่าเป็นอย่างไร ดังตัวอย่างงานวิจัย โดย อัครพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด ในปี 2554 (Unthong and Kaosa-ard, 2011, pp. 27-30) พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของการท่องเที่ยวไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีคุณค่าที่ได้รับเพิ่มขึ้นด้วยแต่มีขนาดของอิทธิพลแตกต่างกันตามตลาดนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละตลาดมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Unthong and Kaosa-ard, 2011, p. 39) อย่างไรก็ตาม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ได้รับ โดย Kotler and Armstrong (2014) ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (Customer Focus) ที่กิจการหรือแหล่งท่องเที่ยวใช้เพื่อดึงดูดใจและทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่า (Value) จากการใช้สินค้าหรือบริการหรือเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำส่วนใหญ่เป็นการศึกษาแบบแยกส่วนและเน้นศึกษาในต่างประเทศโดยมีผลสรุปว่าจะมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Chen and Tsai, 2007, p. 1120; Chi and Qu, 2008, p. 634; Ozturk and Qu, 2008, p. 295; Chen and Chen, 2010, p. 33) ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการคำตอบว่า จังหวัดจันทบุรีสามารถใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าตามการรับรู้ร่วมกันหรือแยกกันในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำได้



อย่างไร ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบายเพื่อการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ คุณค่าตามการรับรู้ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมา

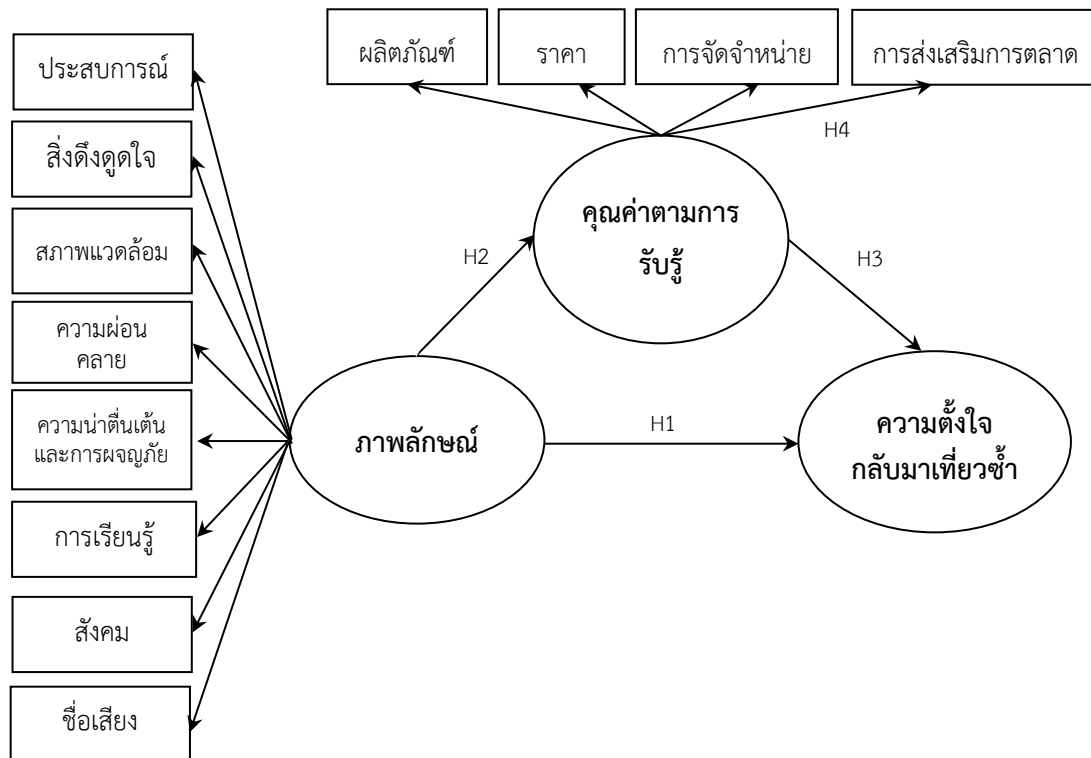
เที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้รูปแบบเชิงสาเหตุ(Causal Model) ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ ดังตาราง 1 และภาพ 1

ตาราง 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในกรอบแนวคิดการวิจัย

1. ตัวแปรสาเหตุคือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) [IMAGE]	2. ตัวแปรสาเหตุคือ คุณค่าตามการรับรู้ (Perceived Value) [VALUE]
ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบ 8 ตัวแปร คือ	ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบ 4 ตัวแปร คือ
1.1 ประสบการณ์ (EXPERIENCE) 1.2 สิ่งดึงดูดใจ (ATTRACTON) 1.3 สภาพแวดล้อม (PHYSICAL) 1.4 ความผ่อนคลาย (RELAX) 1.5 ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย (EXCITING) 1.6 การเรียนรู้ (LEARNING) 1.7 สังคม (SOCIAL) 1.8 ชื่อเสียง (FAMOUS)	2.1 ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) 2.2 ราคา (PRICE) 2.3 การจัดจำหน่าย (PLACE) 2.4 การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)
	3. ตัวแปรผลคือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) [INTENTION]



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

จากภาพ 1 สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
2. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตามการรับรู้จากการท่องเที่ยว
3. คุณค่าตามการรับรู้จากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
4. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยส่งผ่านคุณค่าตามการรับรู้จากการท่องเที่ยว
5. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกับความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

การศึกษานี้ได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเอาไว้ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นกับความสนใจของแต่ละบุคคล รวมถึงบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเองตลอดจนกลุ่มต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกอยู่ในสังคมด้วย แนวคิดด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในแง่มุมที่เสนอโดยกุนน์ (Gunn, 1997) ระบุว่า “ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว” เกิดจากกระบวนการของการรับรู้ของบุคคลแต่ละคนที่ก่อตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการสร้างความทรงจำของนักท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในฝันหรือเกิดขึ้นเอง (Organic Image) ซึ่งมักเกิดกับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ จากนั้นหากนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวจากตัวแทนหรือหน่วยงานด้านท่องเที่ยวที่เผยแพร่ถึงความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว จากข้อมูลเหล่านั้นจึงเกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์จาก



การกระตุ้น โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในการศึกษานี้ หมายถึงความเชื่อและความประทับใจของบุคคลซึ่งอาจส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 8 ด้านได้แก่

1. ประสบการณ์หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกมีคุณภาพปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม โรงแรมที่พักเหมาะสม อาหารมีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ
2. สิ่งดึงดูดใจหมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล สิ่งปลูกสร้างธรรมชาติ ที่เป็นเอกลักษณ์ และน่าสนใจ
3. สภาพแวดล้อมหมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล สามารถเดินทางเที่ยวชมธรรมชาติได้
4. ความผ่อนคลายหมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีพื้นที่ที่ไม่แออัดผู้คนสามารถหลีกเลี่ยงกับความวุ่นวายในชีวิตได้
5. ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัยหมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นพบทำสิ่งตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยว
6. การเรียนรู้หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมวิถีชีวิตใหม่ ๆ และเกิดความนิยมชมชอบ
7. สังคมหมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีประชากรในจังหวัดที่มีความสนใจและมีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน รวมทั้งประชากรที่พบปะในจังหวัดมีน้ำใจและอัธยาศัยดี และ
8. ชื่อเสียง หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวที่อยากจะเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เพื่อนฟังและได้รับประสบการณ์จากสถานที่ที่เพื่อนไม่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความหลากหลายมิติตามแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mariutti, et al. (2013, p. 13) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศบราซิลจากนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา พบว่า ประเทศบราซิลมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก คือ มีธรรมชาติและสถานที่ที่สวยงามหลากหลาย ผู้คนเป็นมิตร ร่าเริงและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีชื่อเสียงด้านฟุตบอล ส่งผลให้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวและท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ แหล่งท่องเที่ยวเดิมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Limpairrote and Pinkew

(2015, p. 448) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และยังพบว่า เมื่อความสนใจของนักท่องเที่ยวถูกกระตุ้นจนเกิดการตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นและเกิดผลการรับรู้และเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวจะผลักดันหรือจูงใจนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวและตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต จึงนำเสนอสมมติฐานการวิจัย ดังนี้คือ สมมติฐานข้อ 1 คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าตามการรับรู้

คุณค่าตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวอันประกอบด้วยการประเมินของกลไกด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาโดยนักวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลก เช่น Kotler, Haider and Rein (1993, p. 234) และ Edlinger, (2015, p. 72) ได้สรุปถึงการสร้างตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ที่สื่อสารด้วยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยอาศัยการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สินค้าที่มีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของเมือง แหล่งชุมชน สถานที่พักผ่อน ราคา การจัดจำหน่าย ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งนักวางแผนและบริหารจัดการด้านแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำสิ่งเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดจุดยืนหรือจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เสนอแก่นักท่องเที่ยว (Unique Selling Proposition: UPS) โดยอาศัยผลการศึกษาวิจัยหรือสำรวจทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว และที่ต้องการศึกษาในช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว หรือให้สอดคล้องกับคุณค่าตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จึงนำเสนอสมมติฐานการวิจัย ดังนี้คือ สมมติฐานข้อ 2 คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว



คุณค่าตามการรับรู้กับการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

Ozturk and Qu (2008, p. 295) ระบุว่า แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความหลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจและบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ดังนั้นคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจะถูกประเมินจากการรับรู้ (Perceived Value) คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวที่ทั้งสามารถตีค่าเป็นตัวเงิน (Monetary value) และคุณค่าที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-monetary value) (Ozturk and Qu, 2008 p. 295) เช่น ค่าเสียโอกาส ค่าใช้จ่ายในการรอคอย เป็นต้น Unthong and Kaosa-ard (2011, p. 29) อธิบายว่า วิธีการวัดหรือประเมินคุณค่าตามการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นมีทั้งแบบมาตรวัดมิติเดียว (Unidimensional measure) เช่น มาตรวัดความคุ้มค่ากับราคา เป็นต้น และมาตรวัดแบบหลายมิติ (Multidimensional Scale) เช่น มาตรวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพและราคาที่เป็นตัวเงินเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Duman and Mattila, 2005, p. 320) และคุณค่าที่ได้รับจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาโดยนักวิจัยหลายท่าน (Chen and Tsai, 2007, p. 1120; Ozturk and Qu, 2008, p. 61; Chen and Chen, 2010, p. 33; Yang, 2017, pp. 145-146) พบว่าคุณค่ามีความหมายมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไปและได้รับ นั่นคือลูกค้าจะตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับโดยการประเมินคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ เทียบกับสิ่งที่ลูกค้าสูญเสียไปรวมทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินเช่น เวลา ค่าใช้จ่าย และความพยายามในการค้นหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม Yang (2017, p. 148) ให้เหตุผลว่าคุณค่านั้นเป็นตัวกำหนดลักษณะของลูกค้า จากการวิจัยในมุมมองของลูกค้าพบว่า เขามีการกำหนดคุณค่าเป็นสัมพัทธ์ ได้แก่ ราคาที่คุ้มค่า สิ่งที่คุณค่าต้องการ การแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพกับราคา และการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์อื่นๆ จากข้อกำหนดเหล่านี้ คุณค่าจากการบริโภคไม่ได้ก่อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจเท่านั้น ยังหมายรวมถึงความจำเป็น ความต้องการของลูกค้า และความชอบ

ที่จัดเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการรับรู้ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Dodds, Monroe and Grewal (1991, p. 307) และผลการศึกษาที่ผ่านมาที่พบว่าคุณค่าจากการรับรู้ที่ถูกสร้างด้วยแนวความคิดว่า การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ทางจิตวิทยาเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด นั่นคือ คุณค่าการตลาด (Dodds and Monroe, 1985, p. 85; Teas and Agarwal, 2000, p. 278) นั้นแสดงให้เห็นว่าคุณค่าการรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยตรงและเกิดก่อนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงนำเสนอสมมติฐานการวิจัยดังนี้คือ สมมติฐานข้อ 3 คือ คุณค่าตามการรับรู้จากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณค่าตามการรับรู้กับความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

นักวิจัยทราบว่าการมุ่งใจแก่นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลายและความเพลิดเพลิน (Petrick and Backman, 2002, p. 38; Chen and Chen, 2010, p. 33) ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านอารมณ์ (Chen and Chen, 2010, p. 33; Yang, 2017, pp. 147-148) นอกจากนี้ Lopes (2011, p. 308) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจทางจิตวิทยาและสังคม ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลายหรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งเรียกว่า ปัจจัยผลัก (Push factor) ปัจจัยผลักนี้คือ แรงกระตุ้นภายในที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านจิตวิทยาสังคม เช่น ความต้องการในการพักผ่อนและผ่อนคลาย การหลีกเลี่ยงการเผชิญภัย ความมีชื่อเสียง และปฏิสัมพันธ์กับสังคม ซึ่งอาจเรียกว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยดึง (Pull factor) คือแรงกระตุ้นภายนอก ปัจจัยนี้ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการคาดหวังของนักท่องเที่ยว เช่น การแสวงหาความแปลกใหม่ และกลยุทธ์การจัดการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เรียกว่าคุณค่าที่รับรู้ของแหล่งท่องเที่ยว Chen and Tsai (2007, p. 1120) ได้เห็นพ้องกับมุมมองนี้และกล่าวว่า ปัจจัยดึงมีความสัมพันธ์กับแรงผลักดันเฉพาะของบุคคล ได้แก่



ความต้องการ และ ความจำเป็น ความผ่อนคลาย การผจญภัย ชื่อเสียง และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม Crompton (1979, pp. 19-22) ได้เริ่มใช้มุมมองด้าน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์สำคัญในการตอบสนองต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลหรือนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดมีมุมมองหรือคาดหวังใน ภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มากกว่าค่าเฉลี่ยแล้ว นักท่องเที่ยวในกลุ่มนั้น ๆ มีโอกาสตัดสินใจเดินทาง สำหรับนักท่องเที่ยวมุ่งหวัง และมีโอกาสกลับมาเที่ยวซ้ำอีกสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อการประเมิน คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Baloglu and McCleary, 1999a, p. 868; Unsopa, 2018; Mulianto, Samuel and Wijaya, 2020, p. 183) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ โดยข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เสนอ โดยหน่วยงานรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น เป็นต้น และข้อมูลชนิดอื่นๆ ที่เสนอโดยองค์กรอิสระ เช่น สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ของเอกชน สมาคม มูลนิธิและองค์กรส่วนบุคคล เป็นต้น (Gartner, 1993, pp. 206-208; Prebensen, 2007, p. 747) และยังพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความน่าสนใจ ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและด้าน สภาพแวดล้อมส่งผลต่อคุณค่าจากการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Altinbasak and Yalçin (2010, p. 241) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองอิสตันบูล ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบและสนใจในสถานที่ทางประวัติศาสตร์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม จะตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำถ้า มีโอกาสและได้รับแรงกระตุ้นจากการส่งเสริม การตลาดเพียงพอ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการ ค้นพบเพิ่มเติมโดย Thongsritap (2018, p. 78) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนได้แก่ ด้าน ความผ่อนคลายในการท่องเที่ยว ด้านความสนใจ ความ

คุ้มค่าและเหมาะสมด้านเวลา สามารถพยากรณ์ใน ทิศทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวได้ โดยแรงสนับสนุนจากปัจจัยภายนอก เช่น ต้นทุนรวมของการท่องเที่ยวและเวลาที่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่ง ท่องเที่ยว จากข้อสรุปนี้ ดูเหมือนว่าไม่เพียงแต่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงเชิง บวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่ยังมีปัจจัย ที่มีอิทธิพลจากการรับรู้ปัจจัยภายนอกของ แหล่งท่องเที่ยว เป็นเรื่อง “ข้อสนับสนุนทางการตลาด หรือปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด” ซึ่งมีอิทธิพลหลักดัน ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว สำหรับการวิจัยนี้เรียก ปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นี้ว่า คุณค่าตามการรับรู้จากการท่องเที่ยว จึงนำเสนอ สมมติฐานการวิจัย ดังนี้คือ สมมติฐานข้อ 4 คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยว ซ้ำโดยส่งผ่านคุณค่าตามการรับรู้จากการท่องเที่ยว

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยทำการสำรวจด้วย แบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการ ทดสอบสมมติฐานข้อ 5

วิธีดำเนินการวิจัย (Methods)

ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในลักษณะการวิจัย เชิงสำรวจ ประชากรและตัวอย่างที่สนใจคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุเกินกว่า 18 ปีที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี รวม 5 ปี ในระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2557 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2562 จากจำนวนตัวอย่างที่กำหนด โดยกำหนดขนาดตัว ตามให้ครอบคลุมตามสูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$ โดย N = จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 5 ปี เท่ากับ 9,507,118 คน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (e) = 0.025 แทนค่า n = 1,600 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่าง ได้จำนวน 1,549 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 และ ครอบคลุมเกณฑ์ 10 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ใน



การศึกษาขนาดตัวอย่างด้วยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Vanichabancha, 2014) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้ตัวอย่างที่ถูกเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองในขณะเดินทางท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวหรือเมื่อนักท่องเที่ยวกำลังเดินทางกลับจากแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการปรับแก้จากการทดสอบล่วงหน้า (Pre-test) จำนวน 30 ตัวอย่าง

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพในการวิจัย
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน มีลักษณะเครื่องมือ ดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และประสบการณ์ในการท่องเที่ยว สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตามการรับรู้และการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรีที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจำนวน 49 ข้อและ 41 ข้อตามลำดับ มีลักษณะการตอบเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ค่าความความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ .95 โดยค่าความความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ .93 .93 .82 และ .89 ตามลำดับ สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .95 โดยค่าความเชื่อมั่นด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ด้านสภาพแวดล้อม (Physical) ด้านความผ่อนคลาย (Relax) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย (Exciting and Adventure) ด้านการเรียนรู้ (Learning) ด้านสังคม (Social) และด้านชื่อเสียง (Famous) เท่ากับ .87 .83 .79 .96 .91 .91 .85 และ .92 ตามลำดับ และตัวแปรด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าเท่ากับ 0.82 ทุกค่าผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือวัดนี้มีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ว่าเหมาะสม (Cronbach, 1951) เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้ดำเนินการวิเคราะห์ความตรงของรูปแบบการวัด (Measurement model) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสร้าง

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นเป็นสถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate statistics) ที่บูรณาการเทคนิคการวิเคราะห์ 3 อย่างเข้าด้วยกัน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ได้ผลการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า และใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความตรงของรูปแบบ และระบุขนาดและลักษณะอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในรูปแบบและลดข้อบกพร่องเบื้องต้นทางสถิติ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย จากแนวคิด และทฤษฎี ดังกล่าวแล้ว ระยะที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ การวิเคราะห์การวิเคราะห์รูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis) โดยพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปร วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในรูปแบบ เพื่อให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ สำหรับนำไปเป็นข้อมูลในการตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อไป

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานกิจการเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเองโดยรถยนต์ส่วนตัว เลือกเที่ยวแหล่ง



ท่องเที่ยวตามธรรมชาติเพื่อพักผ่อน และผ่อนคลาย
ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 4.02 วัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์
คุณค่าตามการรับรู้และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และผลการประเมินค่าตัวแปรสังเกตได้
ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)ของภาพลักษณ์และคุณค่าการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ภาพลักษณ์	จำนวน ข้อ ¹	ค่าเฉลี่ย ²	S.D	ความหมาย	ลำดับที่
1. ด้านประสบการณ์(EXPERIENCE)	8	3.89	0.802	มาก	8
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ(ATTRACTION)	8	3.97	1.040	มาก	4
3. ด้านสภาพแวดล้อม(PHYSICAL)	5	4.02	1.072	มาก	2
4. ด้านความผ่อนคลาย(RELAX)	6	4.06	1.020	มาก	1
5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย (EXCITING)	6	3.92	0.788	มาก	6
6. ด้านการเรียนรู้(LEARNING)	4	3.91	1.402	มาก	7
7. ด้านสังคม(SOCIAL)	3	3.96	0.716	มาก	5
8. ด้านชื่อเสียง(FAMOUS)	2	4.00	1.024	มาก	3
คุณค่าตามการรับรู้					
1. ด้านผลิตภัณฑ์(PRODUCT)	28	4.49	0.812	มาก	1
2. ด้านราคา(PRICE)	6	3.78	0.972	มาก	4
3. ด้านการจัดจำหน่าย(PLACE)	5	4.01	1.015	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	10	4.00	1.002	มาก	3
ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	4	4.12	0.658	มาก	-

หมายเหตุ

¹ จำนวนข้อที่ปรากฏเป็นจำนวนข้อที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์รูปแบบการวัด
แล้ว

² 4.51 – 5.00 = มากที่สุด, 3.51 – 4.50 = มาก, 2.51 – 3.50 = ปานกลาง, 1.51 – 2.50 = น้อย, 1.00 –
1.50 = น้อยที่สุด

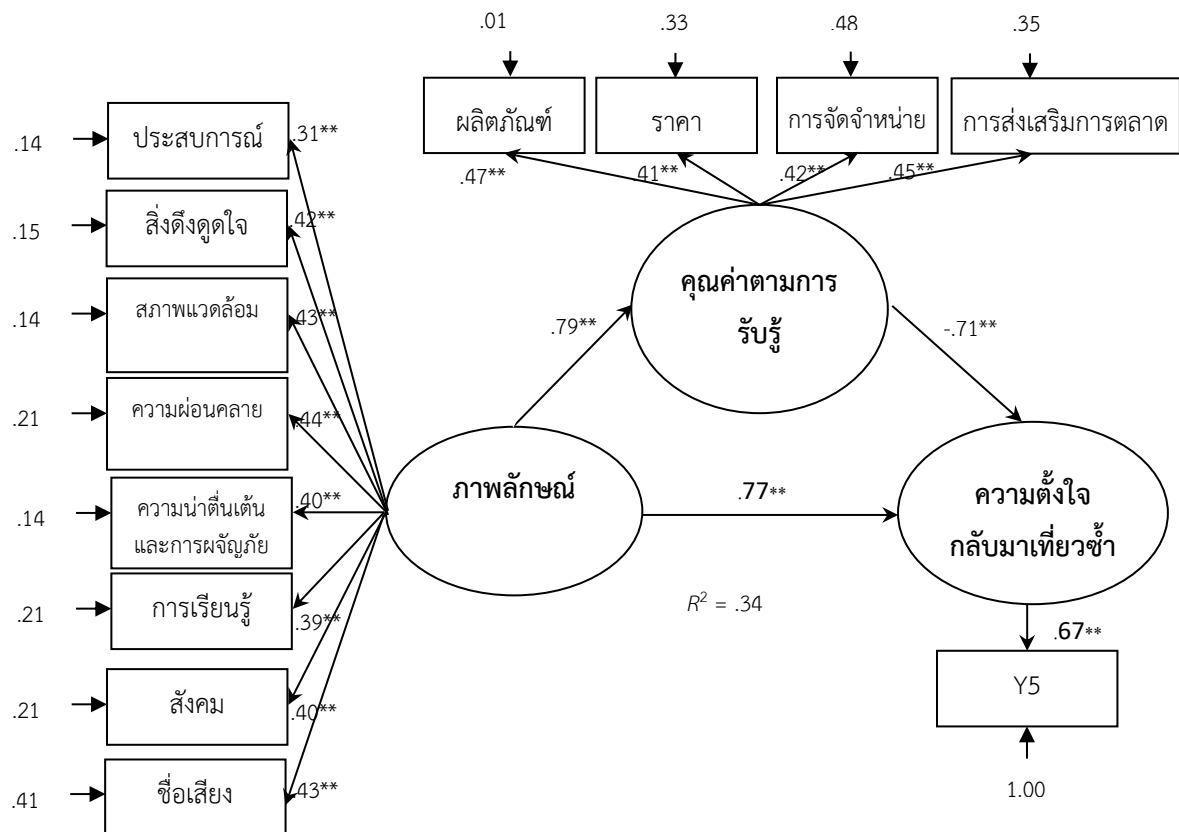
จากตาราง 2 ค่าเฉลี่ยตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบที่
แสดงผลการประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
จังหวัดจันทบุรี 3 อันดับเรียงลำดับจากมากที่สุด ได้แก่
ด้านความผ่อนคลายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ
ด้านสภาพแวดล้อมและด้านชื่อเสียง ถูกประเมิน
ในระดับมากตามลำดับ และ ค่าเฉลี่ยตัวแปรสังเกตได้
หรือองค์ประกอบที่แสดงผลการประเมินคุณค่าตาม
การรับรู้ 3 อันดับเรียงลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด ถูกประเมินในระดับมาก ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบ
ความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด
จันทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับข้อมูลเชิง
ประจักษ์ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน
ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจกลับมาเที่ยว
ซ้ำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการตรวจสอบ
ความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบที่ผู้วิจัยพัฒนา
ขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิเคราะห์อิทธิพล
ทางตรงของตัวแปรแฝงในรูปแบบ ตรวจสอบผลการ



ประมาณค่าพารามิเตอร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Squared Multiple Correlation) รวมทั้งพิจารณาค่าสอดคล้องโดยรวม (Overall Fit) ของรูปแบบว่า โดยภาพรวมแล้วรูปแบบสอดคล้องกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำตามสมมติฐาน ดังนี้



ภาพ 2 รูปแบบความสัมพันธ์แสดงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำตามสมมติฐาน

ตาราง 3 ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ปรับแก้

การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ปรับแก้			
ดัชนีตรวจสอบความตรง	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการตรวจสอบ
χ^2 (p-value)	$p > .05$	19.56 (0.55)	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 2.00	.93	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$> .90$	.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	$> .95$	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$< .08$	.01	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< .06$	.00	ผ่านเกณฑ์

จากภาพ 2 สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรากฏว่า ด้านตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าความ

ละตัวแปรแฝงภายในมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่าอยู่ในช่วง .31 ถึง .44 ตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าความ



ตลาดเคลื่อนมามาตรฐานอยู่ในช่วง .14 ถึง .41 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ความผ่อนคลาย (RELAX) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อม (PHYSICAL) ชื่อเสียง (FAMOUS) สิ่งดึงดูดใจ (ATTRACTION) ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย (EXCITING) สังคม (SOCIAL) การเรียนรู้ (LEARNING) และประสบการณ์ (EXPERIENCE) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .44 .43 .43 .42 .40 .40 .39 และ .31 ตามลำดับ

ตัวแปรสังเกตได้คือ คุณค่าตามการรับรู้ในแต่ละตัวแปรแฝงภายนอกมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่าอยู่ในช่วง .41 ถึง .67 ตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าความตลาดเคลื่อนมามาตรฐานอยู่ในช่วง .01 ถึง 1.00 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (INTENTION) รองลงมาผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) การจัดจำหน่าย (PLACE) และราคา (PRICE) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .67 .47 .41 .42 และ .45 ตามลำดับ

และตาราง 3 แสดงผลการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์แสดงอิทธิพลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำตามสมมติฐาน ปรากฏว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยการตรวจสอบค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความตรงที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 19.56, df = 21, p = .55$) ส่วนดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .99 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .01 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .00 (Vanichabancha, 2014) เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยข้อที่ 5

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงตามสมมติฐาน

ตัวแปร ผล สาเหตุ	VALUE			INTENTION			
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	
IMAGE	.79** (0.03)	-	.79** (0.03)	.21** (0.05)	-.56** (0.13)	.77** (0.15)	
VALUE	-	-	-	-.71 ** (0.16)	-	-.71 ** (0.16)	
หมายเหตุ **p < .01 ค่าสถิติ $\chi^2 = 19.56$, df = 21, p-value= .55, GFI= 1.00, AGFI= .99, CFI= 1.00, RMSEA = .00, SRMR= .01							
ตัวแปร สังเกตได้	PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION	INTENTION	EXPERIENCE	ATTRACTION
ความ เที่ยง	.47	.41	.42	.45	.67	.31	.42
ตัวแปร สังเกตได้	PHYSICAL	RELAX	EXCITING	LEARNING	SOCIAL	FAMOUS	
ความ เที่ยง	.43	.44	.40	.39	.40	.43	
สมการ โครงสร้าง ตัวแปร	VALUE		INTENTION				
R-square	.62		.34				



เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง					
ตัวแปรแฝง	Value	Intention	Image		
Value	1.00				
Intention	-0.11	1.00			
Image	0.79	0.21	1.00		

จากตาราง 4 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) มีค่าเท่ากับ .93 รองลงมาคือ ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย (EXCITING) มีค่าเท่ากับ .54 และตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงน้อยที่สุดคือ ชื่อเสียง (FAMOUS) มีค่าเท่ากับ .23 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตามคือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (INTENTION) มีค่าเท่ากับ .34 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดในรูปแบบสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำได้ร้อยละ 34 โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี (IMAGE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (INTENTION) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .77 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) เชิงบวกต่อคุณค่าการรับรู้จากการท่องเที่ยว (VALUE) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .79 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ขณะเดียวกันคุณค่าตามการรับรู้จากการท่องเที่ยว (VALUE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (INTENTION) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -.71 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ให้ผลเช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี (IMAGE) ที่ยังมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) เชิงลบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (INTENTION) โดยส่งผ่านคุณค่าตามการรับรู้จากการท่องเที่ยว (VALUE) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -.56 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการศึกษาเป็นตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจ

เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 ด้านได้แก่ การความผ่อนคลาย สภาพแวดล้อม และชื่อเสียงตามลำดับ อภิปรายผลได้ดังนี้ จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีอัญมณีและการเจียระไนที่สวยงามระดับโลกทำให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและเป็นจุดขายที่สำคัญของประเทศ และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศที่ไม่แออัดและสวยงาม สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตและการทำงานได้ สามารถผ่อนคลายได้ทั้งกายและจิตใจ โดยอาศัยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ชายหาด ชายทะเล เช่น หาดเจ้าหลาว หาดกระดังงะ เป็นต้น นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีสภาพร่มรื่น มีป่าดิบภูเขา ป่าชายเลนและน้ำตก และยังเป็นที่ตั้งของศูนย์ศึกษาธรรมชาติและการพัฒนาป่าชายเลนอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง อุทยานแห่งชาติน้ำตกพริ้วที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีประเพณีการขึ้นสักการะรอยพระพุทธบาทที่อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏที่มีชื่อเสียงและมีสินค้าของฝากและของที่ระลึกที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ เสื้อจันทบุรี พร้อมการบริการอาหาร ผักผลไม้พื้นเมืองปลอดสารพิษ เช่น แกงหมูชะมวง ทูเรียน มังคุด และทุเรียนแปรรูป อาหารทะเลสดรวมทั้งอาหารแปรรูปที่สะอาด ปลอดภัย เป็นต้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดจันทบุรีจะพบกับสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดปลอดภัย ผลการศึกษานี้ยังยืนยันและสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Unthong and Kaosa-ard (2011, p. 27) และ Thongsritep (2018, p. 78) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนได้แก่ ด้านความผ่อนคลายในการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว



นี้มีอิทธิพลทางตรงด้านบวกที่สามารถทำนายการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ และยังสนับสนุนผลการศึกษาหลายชิ้นที่นักวิจัยเสนอว่า สิ่งที่จูงใจหรือผลักดันนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ การผ่อนคลายและความเพลิดเพลินได้แก่ งานของ Petrick and Backman (2002, p. 40) และ Chen and Chen (2010, p. 29) ซึ่งสิ่งจูงใจนี้เป็นแนวคิดทางด้านอารมณ์และจิตใจ (Yang, 2017, pp. 147-148) และพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์บนพื้นฐานของ "ทรัพยากรธรรมชาติ" และ "วัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์และศิลปะ" นี้พบว่ามีเปลี่ยนแปลงต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิม และผลการศึกษาี้ยังเป็นไปตามแนวคิดของ Crompton (1992, p. 428) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะค่อย ๆ มีการพัฒนารวมกันขององค์ประกอบด้านการจูงใจและส่วนที่สัมพันธ์กันกับภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนี้ อาจเกิดจากประสบการณ์ก่อนที่จะเดินทาง ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่หลากหลายนี้จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย

สำหรับผลการศึกษาที่ยืนยันตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าการรับรู้จากการท่องเที่ยว อภิปรายได้ว่า จากข้อสังเกตของอิทธิพลของทั้ง 2 ตัวแปรข้างต้นนี้ มีนักวิจัยบางท่าน (Crompton, 1992, pp. 425-426) นำทฤษฎี 8 รูปแบบของภาพลักษณ์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและประเทศมาประยุกต์ศึกษาเหมือนงานวิจัยนี้และพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและประเทศมีที่ มาจากความหลากหลายของแหล่งข้อมูล ผลการศึกษานี้มีผลสนับสนุนตามมุมมองของศึกษาในต่างประเทศที่สรุปว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพัฒนามาจากกระบวนการรับรู้ด้านอารมณ์และความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายจนทำให้เกิดภาพลักษณ์ เช่น ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ การพูดแบบบอกต่อ การโฆษณา เอกสาร หนังสือ ภาพยนตร์และข่าวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (Chen and Tsai, 2007, p. 1120; Chi and Qu, 2008, p. 634; Ozturk and Qu, 2008, p. 295; Chen and Chen, 2010, p. 33) สิ่งเหล่านี้จะ

กำหนดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์และ เป็นความรู้สึกที่นำไปสู่การกำหนดคุณลักษณะหรือคุณค่าที่รับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้พบว่า คุณค่าตามการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบในการทำนายการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้ คุณค่าตามการรับรู้คือ กลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่แสดงถึงการจูงใจนักท่องเที่ยวที่ช่วยให้เกิดการตลาดสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและออกแบบการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Liu (2013, p. 63) และ Charlotte and Ritchie (1991, pp. 2-5) พยายามตอบคำถามว่า “ทำไมบุคคลจึงต้องเดินทางท่องเที่ยว” แต่ยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่เป็นคำตอบได้อย่างชัดเจนเพราะ ความแตกต่างหลากหลายของปัจจัยส่วนบุคคลและเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวและปัจจัยสำคัญที่ควรใช้พิจารณาคือ การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังจังหวัดจันทบุรี คือกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-30 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานกิจการเอกชน เดินทางมาเองโดยรถยนต์ส่วนตัว นิยมเลือกเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย ดังนั้นการจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเกี่ยวข้องกับ “ภาพลักษณ์” มากกว่า “คุณค่าตามการรับรู้” ซึ่งมีผลต่อการจูงใจและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตามที่ Pragano (2014, p. 184) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยสิ่งจูงใจ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกผลิตภัณฑ์ และประเมินผลภายหลังการท่องเที่ยว โดยประสิทธิภาพของการตัดสินใจขึ้นอยู่กับผลของกระบวนการประมวลผลข้อมูลด้านจิตใจ อารมณ์ ที่ใช้ในการประเมินและแสดงพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (Moreira, 2014, pp. 105-106) ผลการศึกษาข้างต้นนี้ยังคงเป็นผลที่สรุปยังไม่แน่ชัดนัก เพราะมีผลการศึกษาต่อไปนี้ที่ได้ผลการศึกษาที่



สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dumlag et al. (2015, p. 84) ที่ศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ Chen and Tsai (2007, p. 1120) และ Gallarza and Saura (2006, p.445) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Tongkaw, et al. (2562, p. 67). และ Limpairrote and Pinkeaw (2015, p. 448) พบว่าอิทธิพลทางบวกของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยพวกเขาจะเกิดแรงจูงใจด้วยตัวเองคือ “ภาพลักษณ์” นั่นเอง ในทางกลับกัน “คุณค่าตามการรับรู้” เกิดจากความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Limpairrote and Pinkeaw, 2012, p. 448) โดยมีที่มาจากแหล่งข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและนักการตลาดนั่นเอง นักการตลาดใช้คุณค่าตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนี้ในการกระตุ้นความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาก่อนด้วยการสื่อสารผ่านโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวและการบริการต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงบริบทและสถานการณ์ต่าง ๆ ของตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและแนวโน้มหรือระดับพันธสัญญาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง (Chen and Tsai, 2007, p.1116; Chen and Chen, 2010, p. 35; Zhang, Pipatsirisak and Thapanya, 2017, pp. 22-23) ด้วยผลการศึกษาที่แตกต่างกันข้างต้นจึงสะท้อนการไม่ยืนยันและควรต้องศึกษาเพิ่มเติมของผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 คือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำโดยส่งผ่านคุณค่าตามการรับรู้จากการท่องเที่ยวนั่นเอง

ข้อเสนอแนะการทำวิจัย (Research Suggestions)

1. จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีเป็นความคิดเห็นและความประทับใจของผู้ที่มาเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแก่ผู้อื่น จึง

ควรนำภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีด้านที่เป็นจุดเด่นได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและผ่อนคลายได้ทั้งกายและจิตใจ ด้วยระดับราคาค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าและมีสภาพแวดล้อมสวยงามร่มรื่นเป็นธรรมชาติ และมีการปฏิสังสรรค์กับสังคมและชุมชนท้องถิ่นที่มีอัธยาศัยดี มีการต้อนรับอย่างอบอุ่นเช่นนี้ ใช้เป็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักที่คุ้นเคยกับจังหวัดคือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานอายุระหว่าง 21-30 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานกิจการเอกชนสามารถเดินทางมาเองโดยรถยนต์ส่วนตัวและสนใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย และสามารถเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำได้

2. เนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าการรับรู้จากการท่องเที่ยว นั่นคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือตัวนักท่องเที่ยวเองมีความพร้อมภายในคือรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดจันทบุรีที่เป็นจุดเด่นได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย ด้วยระดับราคาค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าและมีสภาพแวดล้อมร่มรื่นเป็นธรรมชาติ และมีชื่อเสียง โดยนำมาเทียบเคียงกับคำขวัญของจังหวัดจันทบุรีที่มีอยู่ว่า “น้ำตกสี่เลื้อย เมืองผลไม้ พริกไทยพันธุ์ดี อัญมณีมากเหลือ เสื่อจันทบูร สมบูรณ์ธรรมชาติ พระเจ้าตากสินมหาราช รวมญาติภูเขาคู่ชาติที่จันทบุรี” ที่จะเป็นการตอกย้ำจุดเด่นในสายตานักท่องเที่ยวโดยการทำการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวและใช้บริการการท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิม ดังนั้น จึงควรเพิ่มบทบาทของการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวด้วยการตอกย้ำภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีที่เป็นจุดเด่นหรือจุดขายดังกล่าว ซึ่งสิ่งนี้จะสามารถโน้มน้าวให้กลุ่มตลาดเป้าหมายเกิดการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลหรือสื่อเฉพาะที่พวกเขาเปิดรับและใช้อยู่และมีความคุ้นเคยแทนที่หน่วยงานต่าง ๆ จะเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างกระจัดกระจายด้วยปริมาณข่าวสารข้อมูลที่อาจมากเกินไปจนจำเป็นการตัดสินใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำ เพราะนักท่องเที่ยว



มีการรับรู้ที่มั่นคงต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
จังหวัดจันทบุรีแล้ว

3. ผลการศึกษาชี้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่ง
ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรียังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบ
ต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยส่งผ่านคุณค่าตาม
การรับรู้จากการท่องเที่ยว ดังนั้นในระดับนโยบายและ
แผนการดำเนินงานนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวและ
กีฬาจังหวัดจันทบุรี หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว
ของจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของท้องถิ่น ควร
เล็งทำการตลาดที่เน้นกลยุทธ์การตลาดทางตรง แต่
ควรส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
จังหวัดจันทบุรี โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความ
เป็นมา เอกลักษณ์และความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว
ต่าง ๆ ของจังหวัดบนพื้นฐานของการจัดการท่องเที่ยว
ที่ยั่งยืน ได้แก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism)
รวมทั้งควรส่งเสริมและสนับสนุนแนวทางการสร้าง
มูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่
ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น อาหารหรือผลไม้
ท้องถิ่นแปรรูปในภาชนะที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่
จังหวัดคิดค้นมาใช้ ได้แก่ กล่องหรือถ้วยแปรรูปจาก
เปลือกทุเรียนและมังคุดที่สามารถพกพาเป็นของฝาก
ของจังหวัดแก่เครือญาติ เพื่อนฝูงของนักท่องเที่ยว
ผนวกกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว
ในพื้นที่เป็นระยะ รวมทั้งการสร้างกิจกรรมส่งเสริม
ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการ
จัดการความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ การให้
คุณค่าแก่นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมเยือนจังหวัดแล้ว
เป็นนักท่องเที่ยวผู้ทรงคุณค่า (MVPs หรือ Most
Value Tourists) เป็นต้น คุณค่าที่รับรู้เหล่านี้ควร
นำมาใช้อย่างระมัดระวัง หากมีการประยุกต์ใช้อย่าง
พอดีและเหมาะสมจะสามารถช่วยนำพาภาพลักษณ์
ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีผ่านคุณค่าตามการ
รับรู้จากการท่องเที่ยวทำให้เกิดความเสถียรภาพ
ทางการตลาดและการบอกต่อกันแบบปากต่อปากที่
ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะ
การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวนำไปสู่
ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความ
ประทับใจจากบริการ กิจกรรมต่างๆและของฝากที่
เป็นเอกลักษณ์แล้วก่อให้เกิดความภักดีและมีแนวโน้ม
ของการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำก็มีมากขึ้นเรื่อย ๆ
ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for
Future research)

1. การศึกษาวิจัยนี้ได้ข้อมูลและข้อสรุปจาก
การศึกษา 5 ปีที่ผ่านมาแล้ว แต่การวิเคราะห์ข้อมูลใน
เชิงอนุกรมเวลาที่เหมาะสมควรเก็บและวิเคราะห์
ข้อมูลต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 10 ช่วงเวลา ดังนั้นจึงควร
ขยายระยะเวลาการศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าตาม
การรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดจันทบุรี
อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการสรุปผล
มากยิ่งขึ้น

2. ความคิดเห็นและความประทับใจของผู้ที่มา
เยือนสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดปัจจัยและการ
ตัดสินใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำหรือแนะนำ
สถานที่ท่องเที่ยวแก่ผู้อื่นภายใต้เงื่อนไขและ
ข้อพิจารณาต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ
ระดับรายได้ รวมตลอดจนพฤติกรรมการเดินทาง
ท่องเที่ยว ระดับการรับรู้ความเสี่ยง การสื่อสารแบบ
บอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จึงควรศึกษาด้วย
การเพิ่มเติมตัวแปรดังกล่าวทั้งหมดหรือบางส่วนที่อาจ
ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณค่า
ตามการรับรู้จากการท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทาง
กลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดจันทบุรีและจังหวัดอื่น ๆ

3. งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ามิติด้านความรู้สึกที่เป็น
ปัจจัยหลักได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมี
ผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำมากกว่า
องค์ประกอบของความเข้าใจและกลยุทธ์การตลาดที่
ใช้ที่เป็นปัจจัยรองคือ คุณค่าตามการรับรู้แหล่ง
ท่องเที่ยว ดังนั้นนักวิจัยควรหาคำตอบที่เป็นสาเหตุใน
เชิงการวิจัยของผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้
โดยกระทำซ้ำในระยะเวลาที่แตกต่างกัน รวมทั้งอาจ
เลือกวิธีการวิจัยอื่นๆได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ และ
หรือวิธีการวิเคราะห์ที่แปรเปลี่ยนไปตามวิธีการวิจัย
ดังกล่าวด้วย เพื่อให้เกิดผลการศึกษายืนยันหรือ
ขัดแย้งที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักอื่นๆ
ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจเฉพาะ นักท่องเที่ยว
ต่างชาติกลุ่มหลักโดยควรศึกษาว่า อิทธิพลของการ
รับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณค่าตามการรับรู้
แหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำหรือความ
ภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด และมีอิทธิพล
ต่อกันด้านใดและอย่างไร



บรรณานุกรม (Bibliography)

- Altinbasak, I., and Yalçin, E. (2010). City image and museums: the case of Istanbul, **Tourism and Hospitality Research**, 4(3), 241–251.
- Asunciòn, B., and Josefa, D. (2004). Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, 31(3), 657-681.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. **Journal of Vacation Marketing**, 3(3), 221–233.
- Baloglu, S., and McCleary, K. (1999a). A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., and McCleary, K. (1999b). US international pleasure travels image of four Mediterranean destinations. A comparison of visitors and non visitors. **Journal of travel research**, 38(2), 114-129.
- Baloglu, S., and Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-Based tour operators and travel agents. **Journal of Tourism Management**, 22(1), 1-9.
- Charlotte, M., and Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. **Journal of Tourism Studies**, 2(2), 1-11.
- Chen, C. F., and Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, 31(1), 29–35.
- Chen, C. F., and Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. **Tourism Management**, 28(4), 1115-1122.
- Chen, P. J., and Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. **Journal of Travel Research**, 37(3), 256-266.
- Chi, C. Q., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**, 29(4), 624-636.
- Chon, K., Weaver, A. P., and Kim, C. Y. (1991). Marketing your community: image analysis in Norfolk. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 31(4), 31-37
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of Travel Research**, 17(4), 18–23.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. **Annals of Tourism Research**, 13(9), 420-434.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16(3), 297-334.
- Dodds, W., and Monroe, K. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. In: Hirschman, E., Holbrook, M. (Eds.). **Advances in Consumer Research**, 12, Association for Consumer Research, Provo, UT, 85-90.
- Dodds, W., Monroe, K., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store Information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, 28(3), 307-319.



- Duman, T., and Mattila, A. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. **Journal of Tourism Management**, 26(3), 311-323.
- Dumlag, K., Prangjarearnsre, K., Sreprajan, V. and Phangniran, B. (2015). Antecedents affecting on tourists' destination loyalty of Phuket province. **Journal of the Association of Researchers**, 20(2), 81-93.
- Edlinger, P. (2015). **An analysis of the impact of photographing on the visitors' emotional experience at cultural spaces and their postvisit behavioural intentions**. Master Thesis, M.S., University of Girona, Girona.
- Fakeye, P., and Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. **Journal of Travel Research**, 30(2), 10-16.
- Gallarza, M., and Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. **Tourism Management**, 27(3), 437-452.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 2(2/3), 191-215.
- Gunn, C. A. (1997). **Vacationscape: designing tourist regions**. Washington: Taylor and Francis.
- Hu, Y., and Ritchie, J. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. **Journal of Travel Research**, 32(2), 25-34.
- Institute for Small and Medium Enterprises Development. (2019). **Tourism Thailand: keep calm and Look forward to 2019**. Retrieved February 3, 2020, from [https://ismed.or.th/PR110462\(1\).php](https://ismed.or.th/PR110462(1).php)
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2014). **Principles of Marketing** (16th ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993). **Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations**. Maxwell Macmillan Int.: Free Press.
- Limpairrote, R., and Pinkeaw, K. (2015). Effects of image and tourists' satisfaction on intention to revisit in Pratumthani province. In **National and International conference of Humanities and Social Sciences** (pp. 448-460). Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Liu, L. (2013). Tourism destination image perception and tourist Intention: A comprehensive study based on film and television tourism. **Journal of tourism tribune**, 28(9), 61-69.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: origins, developments and implications. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 9(2), 305-315.
- Mariutti, F., Giraldi, J., Moura, D., and Crescitelli, E. (2013). The image of Brazil as a tourism destination: An exploratory study of the American market. **International Journal of Business Administration**, 4(1), 13-26.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). **Domestic tourism statistics classify by region and province 2017-2019**. Retrieved January 15, 2020, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=525
- Moreira, P. (2014). A Longitudinal study on the factors of destination image, destination attraction and destination loyalty. **International Journal of Social Sciences**, 3(3), 90-112.



- Mulianto, S. F., Samuel, S., and Wijaya, F. (2020). The effect of online promotion and travel motivation on Intention to travel to Ecotourism destinations in Indonesia: The role of destination image as a mediating variable. In Noviaristanti S (Ed.), **Contemporary Research on Business and Management: Proceedings of the International Seminar of Contemporary Research on Business and Management** (pp. 181-185). London: CRC Press.
- Oliver, R. L. (1997). Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**, 63(4), 33-44.
- Ozturk, A., and Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations and loyalty. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, 9(4), 275-297.
- Pagano, N. (2014). Tourism destination image and Irish websites. **International Journal of Business and Social Science**, 5(8), 178-188.
- Petrick, J., and Backman, S. (2002). An Examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. **Journal of Travel Research**, 41 (1), 38-45.
- Prebensen, N. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. **Journal of Tourism Management**, 28(3), 747-756.
- Teas, R., and Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), 278-290.
- Thongsritet, R. (2018). **Destination images affecting to intention to revisit Hadyai district, Songkhla province of Malaysian tourists**. Master Thesis, M.B.A., Hadyai University, Songkhla.
- Tongkaw, A., Thakerngkiat, S., Ngamwongnoi, P., and Suksawang, P. (2562). Effects of destination image on tourists' loyalty at Balihai bay, Pattaya to EEC. **DusitThani Journal**, 13(2), 67-82.
- Unsopa, R. (2018). **Image transportation and public relations affecting to travel of tourists in tambon Ampawa, Samutsakorn province**. Master Thesis, M.B.A., Bangkok University, Bangkok.
- Unthong, A., and Kaosa-ard, M. (2011). Destination image and international tourists experience in major market of Thailand. **Research Methodology and Cognitive Science**, 9(1), 27-41.
- Vanichabancha, K. (2014). **An analysis of SEM with AMOS (2nd Ed.)** Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Yang, Y. (2017). National destination image and outbound travel intention. **Business Management Journal**, 17(04), 143-158.
- Zhang, B., Pipatsirisak, K., and Thapanya, S. (2017). The Impacts of perceived risk and destination image on Chinese visitor's decision and destination loyalty for visiting Thailand. In **8th National & International Conference "Research 4.0 Innovation and Development SSRU's 80th Anniversary"** (pp. 10-24). Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.