

ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาและคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย: มุมมองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Factors of Psychological Characteristics and Tourist Destination Characteristics affect the Perception of Destination Image of Thailand: A Foreign Tourists Perspective

ดร. วีระพงศ์ มาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนานวัตกรรมและผู้ประกอบการสร้างสรรค์

Dr. Veerapong Malai

Assistant Professor in Marketing

School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University

Vice President for Innovation and Creative Entrepreneurship Development

E-mail: veerapong.m@bu.ac.th

Phone: 0 2407 3888 (T) / 081 585 3553 (M)

ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย

ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Dr. Siriluck Rotchanakitumnuai

Professor in Management Information Systems

Department of Management Information Systems

Thammasat Business School, Thammasat University

E-mail: siriluck@tbs.tu.ac.th

Phone: 0 2613 2201 – 2

ดร. ลัดดาวัลย์ แก้วกิตติพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Dr. Laddawan Kaewkitipong

Assistant Professor in Management Information Systems

Department of Management Information Systems

Thammasat Business School, Thammasat University

E-mail: laddawan@tbs.tu.ac.th

Phone: 0 2613 2201 – 2

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาและคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย โดยศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย โดยสำรวจนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,531 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) และปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยานั้นส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่าปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) พบว่าตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันทำนายการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ได้ร้อยละ 55.3 (R^2)

ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านปัจจัยพื้นฐาน สำหรับปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 6 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ธรรมชาติที่น่านรื่นรมย์กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทั้งสิ้น

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง / ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา
ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว / การท่องเที่ยว

Abstract

This research set to study the effect the effect of psychological and functional factors on perceived destination image of Thailand by investigating factors which influence tourists' decision to visit Thailand. By collecting data from foreign tourists, total was 1,531 sample. The findings show that there are two factors which significantly influence the creation of destination image. The two factors are psychological factor and functional factor. The psychological factor appears to be more influential to the creation of destination image than the functional factor, significantly ($p < 0.05$). the perceived destination image was predicted by these factors as 55.3% (R^2)

The psychological factor is composed of 2 sub-factors, including knowledge and social interaction and physical. The functional factor is composed of 6 sub-factors, namely transportations, climate and atmosphere, natural, activities, infrastructures, and culture. All sub-factors are found significantly influence the creation of perceived destination image.

Keywords: Destination Image, Psychological Factors, Functional Factors, Tourism

บทนำ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีการสร้างให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รู้จักประเทศไทยอย่างแพร่หลาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

การมุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะเป็นประโยชน์ในด้านการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามแต่ละภูมิภาคและประเทศ และที่สำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาวที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกกล่าวปากต่อปากถึงความประทับใจ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างกระแสการรับรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติซับซ้อนและหลายมิติ (Smith, 1994; Baoglu & Brinberg, 1997) ส่งผลให้ต้องมีการจัดการทางการตลาด โดยเฉพาะในขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกำลังตัดสินใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Fakeye & Crompton, 1991; Lovelock & Wirtz, 2007) การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นมีความสำคัญกับสินค้าประเภทที่จับต้องไม่ได้ในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อซึ่งมากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ที่สามารถมองเห็นสินค้าได้ขณะกำลังตัดสินใจซื้อ เพราะปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจเกี่ยวข้องกับการรับรู้และจับต้องไม่ได้ บางครั้งยากที่จะวัดและที่สำคัญภาพลักษณ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่ผ่านไป จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Baoglu & Brinberg, 1997)

นักวิจัยในอดีตได้กล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับนักการตลาด เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ (Jaffe, 2007; Weber, 2007) หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ซึ่งปัจจุบันสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวได้ เช่น คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวคือ มีความสะดวกในการเดินทาง มีธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ และอื่นๆ นอกจากนี้คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวแล้วยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ เช่น มีกิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) มีโครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructures) มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาและคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของปัจจัยที่มีบทบาทในการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

งานวิจัยนี้เสนอแนวคิด ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) และปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ซึ่งปัจจัยแรกทีกล่าวถึงคือ คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure and Physical motivations) การได้ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge and Social interaction) เช่น การได้สัมผัสสมรรถกประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การมองหาสถานที่พักผ่อนและความผ่อนคลาย การได้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Ahmed, 1991; Baloglu & McCleary, 1999; Chon 1991; Embacher & Buttle 1989; Guthrie & Gale, 1991)

จากการศึกษาวิจัยในอดีต พบว่า คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านปัจจัยพื้นฐาน และการได้ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น (Ahmed, 1991; Embacher & Buttle, 1989; 'Hahti, 1986; Guthrie & Gale, 1991; Oppermann, 1996) ดังนั้น คุณลักษณะเชิงจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ

ด้านปัจจัยพื้นฐาน และการได้ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และสมมติฐานที่ 1 (H1) คือ

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1a (H1a) ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure and Physical motivations) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

สมมติฐานที่ 1b (H1b) ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge and Social interaction) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

เมื่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมาจากการรับรู้ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว โดยจากการรับรู้ว่าคุณลักษณะที่ที่ตัดสินใจเลือกนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังว่าคุณลักษณะดังกล่าวมีปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเองได้ เช่น การเดินทางสะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศ มีความธรรมชาติ มีกิจกรรม มีโครงสร้างพื้นฐาน มีวัฒนธรรม (Ahmed, 1996; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Carmichael, 1992; Chon, 1990; Dadgostar & Isotalo, 1992; Driscoll et al., 1994; Echtner & Ritchie, 1993; Muller, 1995; Oppermann, 1996; Schroeder, 1996) ดังนั้น ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และสมมติฐานที่ 2 (H2) คือ

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2a (H2a) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels and Transportations) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

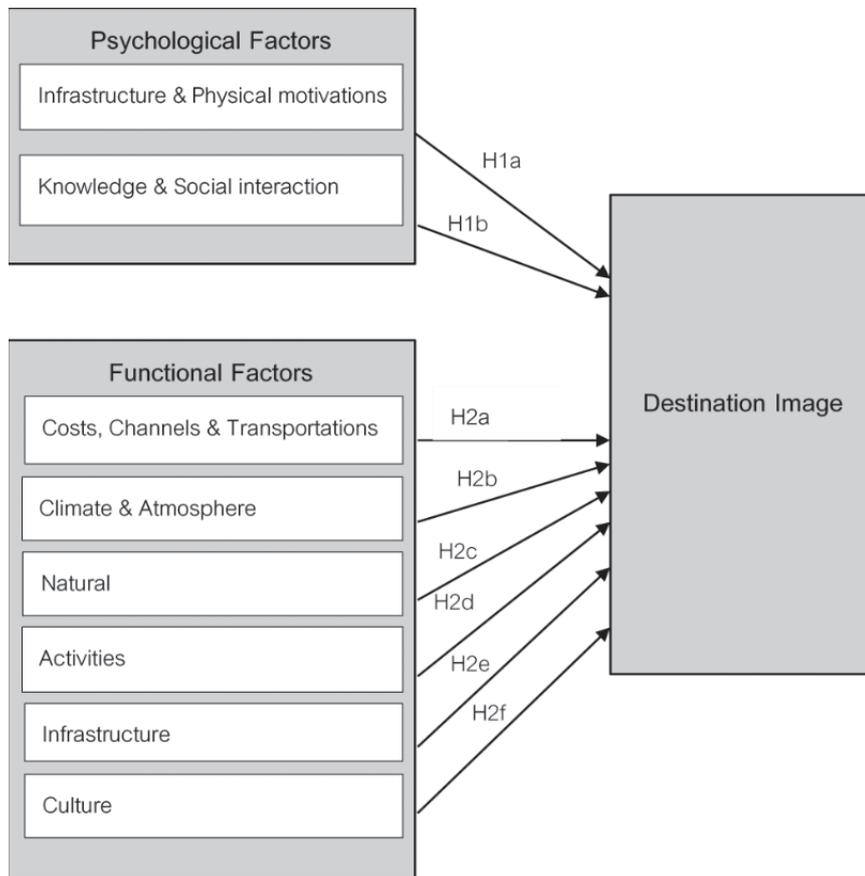
สมมติฐานที่ 2b (H2b) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate and Atmosphere) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

สมมติฐานที่ 2c (H2c) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

สมมติฐานที่ 2d (H2d) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

สมมติฐานที่ 2e (H2e) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructure) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

สมมติฐานที่ 2f (H2f) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) และปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factor) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ดังแสดงในตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) และปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ข้อเสนอสมมติฐานตลอดจนกรอบแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1: งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยวและคุณสมบัติเชิงจิตวิทยา
ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัย	← Functional Psychological →																
	Various Activities	Landscape and Nature	Cultural Attractions	Nightlife and Shopping Facilities	Information Available	Sport Facilities	Transportation	Accommodation	Gastronomy	Price, Value, Cost	Climate	Relaxation vs. Massific	Accessibility	Safety	Social Interaction	Resident's Originality	Service Quality
Crompton (1979)						X			X	X	X		X			X	
Goodrich (1982)	X	X	X	X	X		X	X				X				X	
Stemquist (1985)	X	X	X	X	X		X	X				X				X	
Haahti (1986)	X	X	X	X		X						X				X	X
Gartner and Hunt (1987)	X	X				X		X								X	
Calantone et al. (1989)	X	X	X	X	X	X	X			X		X		X		X	
Gartner (1989)	X	X	X	X		X										X	
Embacher and Buttle (1989)	X	X	X						X						X		
Guthrie and Gale (1991)	X			X	X			X	X	X		X	X		X	X	X
Ahmed (1991)	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X		X	X	
Chon (1991)	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X		X	X	
Fakeye and Crompton (1991)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		
Crompton et al. (1992)	X	X	X						X	X		X			X	X	X
Carmichael (1992)	X								X			X			X		
Chon (1992)	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X			X	X	X
Echtner and Ritchie (1993)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Driscoll et al. (1994)	X	X	X	X	X				X	X		X	X		X	X	X
Dadgostar and Isotalo (1995)		X	X	X	X	X		X	X		X				X		
Muller (1995)	X		X	X	X			X	X	X	X	X	X		X		
Eizaquirre and Laka (1996)				X			X	X	X		X		X	X		X	
Schroeder (1996)	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X			X	X	
Ahmed (1996)	X	X	X	X	X	X										X	
Oppermann (1996)	X	X	X				X	X	X	X	X		X				X
Baloglu (1997)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X	
Baloglu and McClery (1999)	X	X	X		X		X	X	X	X				X	X		

ที่มา : Gallarza et al (2002: 63)

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในเบื้องต้น มีดังนี้

1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ทฤษฎีภาพลักษณ์ (Image Theory) พบว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อบุคคลอื่น สถานที่ หรือจุดหมายปลายทาง (Kotler et al., 1993) โดยภาพลักษณ์ เกิดจากปัจจัยที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ 2 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล เกิดจากคุณสมบัติของบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้านสังคม (อายุ การศึกษา สถานภาพ การสมรส) และการกระตุ้นเชิงจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมต่างๆ ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยภายนอก ซึ่งอาจเกิดจากแหล่งข้อมูล ประสบการณ์ในอดีต (Dobni & Zinkhan, 1990)

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นก็แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ภาพลักษณ์เชิงความเชื่อและความรู้ (Cognitive image) และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก (Affective image) โดยที่ กลุ่มปัจจัยภายนอกนั้นจะมีอิทธิพลหลักต่อภาพลักษณ์เชิงความเชื่อและความรู้ ส่วนกลุ่มปัจจัยภายในนั้นจะมีอิทธิพลมากต่อภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก ดังแสดงในภาพที่ 1 เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อการพัฒนาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

Assael (1984) กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นการรับรู้ หรือความประทับใจในเรื่องของสินค้าหรือการใช้บริการ ที่เกิดขึ้นจากการได้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ สะสมเป็นระยะเวลาหนึ่ง นอกจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล หนึ่งเกิดจากการประเมินความเชื่อและความรู้ (Cognitive evaluation) และความรู้สึก (Affective evaluation) การประเมินความเชื่อ/ความรู้จะเกี่ยวข้องกับการประเมินในเชิงกายภาพ หรือสถานที่มากกว่าแบบความรู้สึก ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางได้ถูกนิยามไว้มากมาย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คำจำกัดความของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

นักวิจัย	คำจำกัดความ
Crompton (1979)	ความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่มีต่อจุดหมายปลายทาง
Assael (1984)	การรับรู้ที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่เกิดจากการได้รับสารสนเทศจากแหล่งต่างๆ เป็นระยะเวลาหนึ่ง
Phelps (1986)	การรับรู้หรือความประทับใจที่มีต่อสถานที่
Gartner and Hunt (1987)	ความประทับใจที่บุคคลหนึ่งมีต่อสถานที่ที่หนึ่งๆ ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัย
Moutinho (1987)	ทัศนคติที่บุคคลหนึ่งมีต่อคุณสมบัติของจุดหมายปลายทางจากความรู้ที่มีอยู่และความรู้สึก
Calantone et al. (1989)	การรับรู้ที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่อาจจะไป
Embacher and Buttle (1989)	ความคิดหรือแนวทางของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่สำรวจข้อมูล
Chon (1990)	ผลจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลเกี่ยวกับความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกความคาดหวัง และความประทับใจที่มีต่อจุดหมายปลายทาง
Echtner and Ritchie (1991)	การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อคุณสมบัติของจุดหมายปลายทางและความประทับใจโดยรวมที่มีต่อจุดหมายปลายทาง
Milman and Pizam (1995)	ภาพหรือความรู้สึกความประทับใจในสินค้า สถานที่ หรือประสบการณ์ของคนทั่วไป
Mackay and Fesenmaier (1997)	องค์ประกอบของคุณลักษณะของสินค้าการสานรวมเป็นความประทับใจโดยรวม
Pritchard (1998)	ภาพความประทับใจที่มีต่อสถานที่
Baloglu and McCleary (1999)	ความรู้ ความรู้สึก และความประทับใจโดยรวมที่มีต่อจุดหมายปลายทาง
Coshall (2000)	การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง
Murphy, Pritchard and Smith (2000)	สารสนเทศจุดหมายปลายทางที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและการรับรู้จุดหมายปลายทางของแต่ละบุคคล
Tapachai and Waryszak (2000)	การรับรู้และความประทับใจจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดหวังหรือคุณค่าจากการบริโภค
Bigne', Sa' nchez and Sa' nchez (2001)	การให้ความรู้สึกถึงข้อเท็จจริงโดยนักท่องเที่ยว
Kim and Richardson (2003)	ความประทับใจ ความเชื่อ ความคาดหวัง ความคิดที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่สะสมมา

2) ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors)

เป็นปัจจัยภายใน ซึ่งในรูปแบบดั้งเดิมนั้นเป็นเครื่องมือที่ช่วยศึกษาแรงจูงใจของมนุษย์ หรือแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นความปรารถนาหรือพึงพอใจ (Goossens, 2000) วิจัยในอดีต ได้กล่าวถึงและเน้นย้ำพฤติกรรมที่มีความพึงพอใจ ซึ่งในอีกมุมหนึ่งเป็นแนวทางหนึ่งของกระบวนการการรับรู้ เช่น การรับรู้สินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่ออารมณ์ของแต่ละบุคคลหรือเป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึกการตัดสินใจ (Decrop, 1999)

นอกจากนี้ ทฤษฎีด้านพฤติกรรมศาสตร์มีวิจัยศึกษาแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลการมีแรงจูงใจแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน (Uysal & Hagan, 1993; Weaver et al., 1994) อีกทั้งวิจัยในอดีตได้กล่าวถึงความต้องการ ว่าเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ (Oliver, 1997) ซึ่ง Goossens, 2000 กล่าวว่า เมื่อได้รับการตอบสนองจากความต้องการหรือความปรารถนาให้มีความพึงพอใจแล้วก็จะสามารถช่วยให้เกิดแรงจูงใจของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งกระบวนการแรงจูงใจถูกเน้นย้ำว่าเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ อย่างไรก็ตามแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา คือเหตุผลหรือแรงจูงใจที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลที่เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (Beard & Raghep 1983; Crandall, 1980; Iso-Ahola, 1982)

จากกรอบแนวความคิดแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) (Pearce, 1995:173) ซึ่งให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางควรจะศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว นักวิจัยหลายคนชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจแต่ละบุคคลจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้จากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ กล่าวคือ มีการขยายความหมายของแรงจูงใจของแต่ละคนเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Experience) (Dann, 1996; Gartner, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993) อีกทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางคือก่อนการตัดสินใจเยี่ยมชม และหลังการได้เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว (Mill & Morrison, 1992) โดยนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจหรือปรารถนาที่จะไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวนั้นอาจเกิดจากการรับรู้หรือการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่มีปริมาณมากและมีความน่าเชื่อถือ โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางได้ก่อนการตัดสินใจ (Holbrook, 1978)

3) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors)

การศึกษาของ Gallarza et al (2002) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factor) มากกว่าปัจจัยเชิงจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในหลายๆ งานวิจัยว่า ปัจจัยมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางคือ ลักษณะของพื้นที่ และสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวในยามกลางคืน อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Fakeye & Crompton (1991) พบว่า ในสถานการณ์ของช่วงเวลาก่อนการตัดสินใจไปท่องเที่ยวสถานที่หนึ่งๆ การประเมินภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจะให้น้ำหนักไปทางด้านจิตวิทยามากกว่า

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นอารมณ์ของแต่ละบุคคล โดยจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีตส่วนใหญ่จะวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางว่าเป็นลักษณะที่มีความแตกต่าง (Chon, 1991; Court & Lupton, 1997; Echtner & Ritchie, 1993; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992) ซึ่งปัจจัยดังกล่าว อาทิเช่น การรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว และบรรยากาศ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Self-administrative Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้จะศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในเมืองไทย พบว่าที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี มีจำนวนทั้งสิ้น (N) 2,984,213 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) โดยการใช้ตารางที่ 3 Random Sample Sizes Required to Achieve Desired Levels of Confidence and Margin Error ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คลาดเคลื่อน +/- 3% ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นต่ำอย่างน้อย 1,068 ราย ทีมวิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย

แต่การลงพื้นที่จริงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลไว้มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้พื้นที่ละประมาณ 100 ตัวอย่าง (พื้นที่กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ สมุย และภูเก็ต) ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงของการวิจัยในครั้งนี้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,531 ราย (ค่าความคลาดเคลื่อนลดลง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามจำนวนที่เก็บได้มากขึ้น)

ตารางที่ 3 Random Sample Sizes Required to Achieve Desired Levels of Confidence and Margin Error

	ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence)							
	50%	75%	80%	85%	90%	95%	99%	99.9%
Margin of Error								
± 1%	1,140	3,307	4,096	5,184	6,766	9,604	16,590	19,741
± 2%	285	827	1,024	1,296	1,692	2,401	4,148	4,936
± 3%	127	368	456	576	752	1,068	1,844	2,194
± 4%	72	207	256	324	423	601	1,037	1,234
± 5%	46	133	164	208	271	385	664	790
± 7.5%	21	59	73	93	121	171	296	351
± 10%	12	34	41	52	68	97	166	198
± 15%	6	15	19	24	31	43	74	88
± 20%	3	9	11	13	17	25	42	50
± 50%	2	2	2	3	3	4	7	10

ที่มา:

สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา
Blankenship et al., "Random Sample Sizes Required to Achieve Desired Levels of Confidence and Margin Error," State of the Art Marketing Research," (Illinois, USA: NTC Business, 1998), p. 160.

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Self-administrative Questionnaire) ที่มิวิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวหรือย่านธุรกิจสำคัญในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญของไทยอื่นๆ เช่น กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และอื่นๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

- การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์การอ้างอิงทางสถิติขั้นสูง (Inferential Statistics)

- การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

การประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Reliability Assessment) และการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) วิเคราะห์ด้วยวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis โดยทำการสกัดปัจจัยด้วยการเลือกค่า Eigenvalues มากกว่า 1

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และความเที่ยง (Reliability) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ผลการวิเคราะห์ Barlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square = 12896.307 df = 66 และค่า KMO = 0.943 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มี

มากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ประกอบกันเป็นปัจจัยเดียว โดยสามารถอธิบายได้ 59.91% นอกจากนี้ การวัดความเที่ยง (Reliability Assessment) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) พบว่า มีความเที่ยงในการวัดสูง โดยมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ .935

ปัจจัยด้านคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) ผลการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square = 11419.495 df = 55 และค่า KMO = 0.899 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่มีมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยด้าน คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย โดยการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social Interaction) และปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivations) โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถอธิบายได้ 66.35% ประกอบด้วยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ทุกตัวแปร

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ผลการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square = 32682.907 df = 325 และค่า KMO = 0.942 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยด้านคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ประกอบด้วย 6 ปัจจัยย่อย โดยการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels and Transportation) ปัจจัยด้าน สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere) ปัจจัยด้าน ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) ปัจจัยด้าน กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) ปัจจัยด้าน โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructures) และปัจจัยด้าน วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) โดยทั้ง 6 ปัจจัยสามารถอธิบายได้ 75.89% ประกอบด้วยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ทุกตัวแปร

ตารางที่ 4 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และความเที่ยง (Reliability)

	Variance Explained	Cronbach Alpha
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) 12 ข้อคำถาม (items)	59.91%	.935
คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors)		
- ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social Interaction) 5 ข้อคำถาม (items)	33.83%	.883
- แรงจูงใจด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivations) 6 ข้อคำถาม (items)	32.52%	.887
คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors)		
- การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels and Transportation) 8 ข้อคำถาม (items)	21.57%	.946
- สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere) 4 ข้อคำถาม (items)	13.08%	.904
- ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) 5 ข้อคำถาม (items)	12.74%	.896
- กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) 3 ข้อคำถาม (items)	10.53%	.826
- โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructures) 3 ข้อคำถาม (items)	9.45%	.855
- วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) 3 ข้อคำถาม (items)	8.52%	.828

Likert's scale: 7 points

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 1,531 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชาย 54.7% เป็นผู้หญิง 45.3% โดยนักท่องเที่ยว แบ่งเป็นภูมิภาคต่างๆ คือ ภูมิภาค East Asia (ไม่รวม China) 19.5%, Europe (ไม่รวม Russia) 11.2%, Americas (ไม่รวม Brazil) 4.0%, Oceania 4.0%, Middle East 3.9%, Africa 3.9% และ South Asia (ไม่รวม India) 3.0% ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	(คน)	
ชาย	837	54.7
หญิง	694	45.3
กลุ่มของนักท่องเที่ยว	(คน)	
East Asia (ไม่รวม China)	299	19.5
Europe (ไม่รวม Russia)	172	11.2
The Americas (ไม่รวม Brazil)	62	4
South Asia (ไม่รวม India)	46	3
Oceania	62	4
Middle East	60	3.9
Africa	60	3.9
China	205	13.4
Russia	115	7.5
Brazil	60	3.9
India	150	9.8
Kuwait	60	3.9
Saudi Arabia	60	3.9
U.A.E.	60	3.9
Bahrain, Qatar, Oman	60	3.9

ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี (45.3 %) และอายุ 31-40 ปี (38.3 %) รองลงมา คือ อายุ 41 - 50 ปี (8.5 %), น้อยกว่า 20 ปี (3.1%), อายุ 51 - 60 ปี (3.1%), อายุ 61-70 ปี (1.4 %) และอายุมากกว่า 70 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 0.3 %

รายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ประมาณ 150,001 - 500,000 บาทต่อปี (US\$ 5,001 - 16,666) คิดเป็น 45.3 % และรายได้ 500,001 - 1,000,000 บาทต่อปี (US\$ 16,667 - 33,333) คิดเป็น 38.3 % เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ รายได้ 1,000,001 - 4,000,000 บาทต่อปี (US\$ 33,334 - 133,333) คิดเป็น 8.5 % ส่วนรายได้น้อยกว่า 150,000 บาทต่อปี (น้อยกว่าหรือเท่ากับ US\$ 5,000) และรายได้มากกว่า 4,000,001 บาทต่อปี (มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 133,334) มีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 3.1 %

ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด (52.3 %) รองลงมา คือ มาเป็นครั้งที่สอง (29.8 %) มาเป็นครั้งที่ 3 - 4 (12.8 %) และมามากกว่า 4 ครั้ง (5.1 %) ตามลำดับ โดยมีการวางแผนไปกรุงเทพมหานครเป็นอันดับหนึ่ง (43.9 %) รองลงมา คือ สมุย (15.9 %) พัทยา (14.5 %) ภูเก็ต (13.1 %) เชียงใหม่ (10.3 %) และสถานที่อื่นๆ (2.4 %) ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วมีการพำนักอยู่ในประเทศไทยประมาณ 13.17 วัน ระยะสั้นที่สุด คือ 1 วัน และนานที่สุด คือ 150 วัน สนใจท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและตามศูนย์การค้ามากที่สุด คิดเป็น 33.0 % และ 32.9 % รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 25.8 % งานแสดงสินค้า/นิทรรศการ/อีเว้นท์ 5.8 % แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 2.0 % และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ 0.6 % ตามลำดับ

เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้กับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงานมากที่สุด คิดเป็น 53.6 % รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว 43.1 % และอื่นๆ 3.3 % ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ คน/ วัน ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ต่ำกว่า 4,000 บาทต่อวัน มากที่สุด คิดเป็น 46.2 % รองลงมา คือ 4,001 - 8,000 บาทต่อวัน (36.1 %), 8,001 - 12,000 บาทต่อวัน (12.3 %), 12,001 - 16,000 บาทต่อวัน (4.0%) และมากกว่า 16,000 บาทต่อวัน (1.4 %) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาและปัจจัยด้านคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อตรวจสอบสมมติฐานกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์พร้อมทั้งการตัดชุดข้อมูล Outliers outside 2.3 standard deviations ก่อนการพยากรณ์ (จำนวน 53 ชุด)

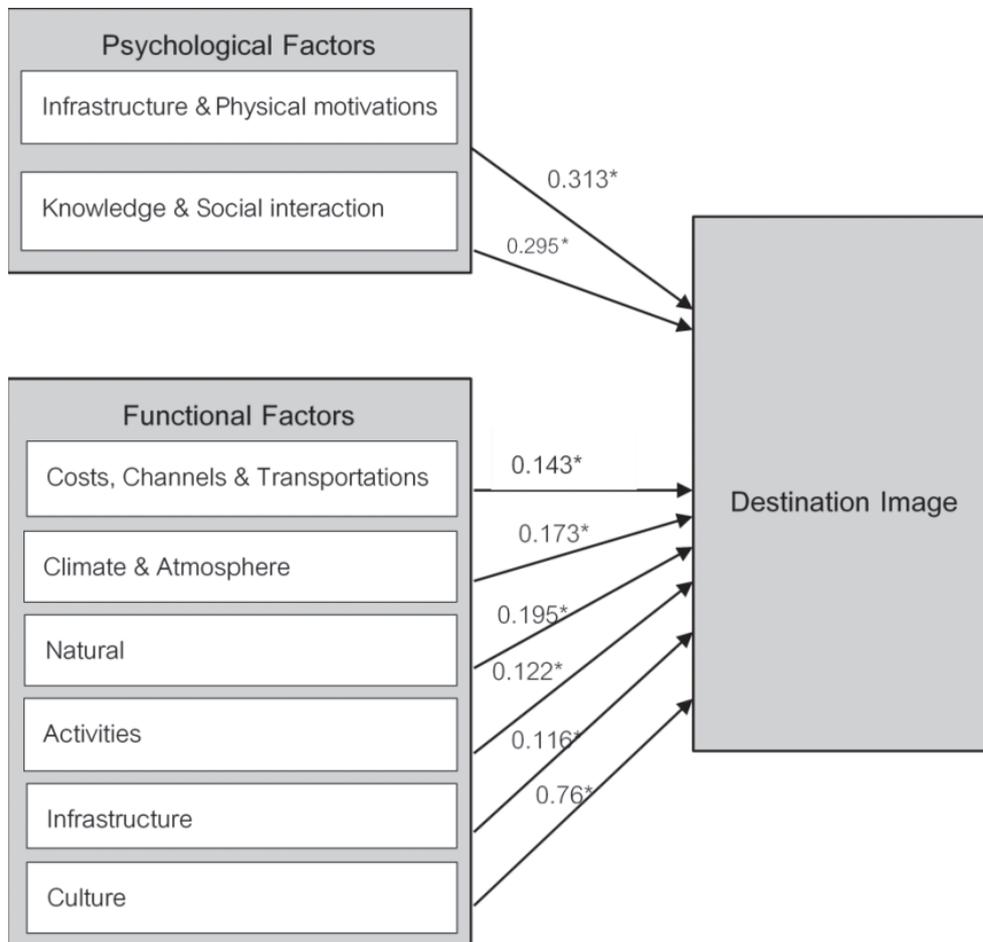
ตาราง 6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ตัวแปรอิสระ/ค่าคงที่	mean	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		Beta	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่		0.083	.015		5.623	.000
แรงจูงใจด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivations)	5.12	0.268	.021	0.313 *	12.511	.000
ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social interaction)	5.07	0.252	.023	0.295 *	10.976	.000
การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels & Transportations)	5.15	0.122	.018	0.143 *	6.591	.000
สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere)	4.87	0.148	.017	0.173 *	8.753	.000
ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural)	5.24	0.167	.020	0.195 *	8.477	.000
กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities)	5.19	0.104	.016	0.122 *	6.358	.000
โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructure)	4.96	0.098	.017	0.116 *	5.791	.000
วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture)	5.15	0.065	.017	0.076 *	3.745	.000

$R^2 = .553$ Adjusted $R^2 = .551$ $F = 227.443$ Sig. = .000 $p < .05$

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) พบว่าตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันทำนายการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ได้ร้อยละ 55.3 (R^2) Psychological Factors พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivations) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.268 และความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social interaction) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.252 ตามลำดับ สำหรับ Functional Factors พบว่า ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.167 สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.148 การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels & Transportations) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.122 กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.104 โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructure) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.098 และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.065 ตามลำดับ ดังนั้น ผลการวิจัยเป็นยอมรับข้อสมมติฐาน H1 และ H2

สรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 8 สมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) พบว่ามีสมมติฐานที่สามารถยอมรับได้ทั้งหมด ดังตารางที่ 6 และภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การพัฒนาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) และปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Dobni & Zinkhan, 1990) โดยองค์ประกอบแรก คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วยปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านปัจจัยพื้นฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยพื้นฐานมีความสำคัญมากกว่า ปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการมาพักผ่อนเพื่อความผ่อนคลายเป็นอันดับแรก ถัดมาคือ แรงจูงใจในการมาคลายเครียด แรงจูงใจในการแสวงหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น แรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์เดิม แรงจูงใจในการแสวงหาความเพลิดเพลิน และแรงจูงใจในการแสวงหาการผจญภัย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต การได้ศึกษาและสำรวจมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การได้พบปะผู้คนใหม่ และการได้บูรณาการตัวเองเข้ามาในชีวิตและกิจกรรมของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ

องค์ประกอบที่สองได้แก่ คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chon (1991), Court & Lupton (1997), Echtner & Ritchie (1993), Fakeye & Crompton (1991) และ Gartner & Shen (1992) โดยผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยด้านการเดินทางสะดวกสบายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ค่าใช้จ่ายที่พัก มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการสื่อสาร และการเดินทางไปและกลับจากปลายทาง ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวให้คะแนนกับทั้ง 3 ตัวแปรนี้ใกล้เคียงกันมาก คือ 5.24 5.23 และ 5.22 (จากคะแนนเต็ม 7) ตามลำดับ อย่างไรก็ตามยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเช่นกัน ได้แก่ ค่าครองชีพที่เหมาะสม ณ จุดหมายปลายทาง ความสะดวกในการเดินทางในท้องถิ่น การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและทัวร์ และค่าใช้จ่ายเดินทางไปและกลับจากปลายทาง

ปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดีมากที่สุด รองลงมา คือ สภาพภูมิอากาศดี ความสะอาด และความไม่แออัด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับชายหาดมีความธรรมชาติและน่ารื่นรมย์มากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ถัดมา ทิวทัศน์มีความธรรมชาติและน่ารื่นรมย์ กิจกรรมด้านธรรมชาติ และสวนสาธารณะ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสวนสนุกที่น่าสนใจมากที่สุด รองลงมา คือ งานแสดงสินค้า/การจัดแสดงนิทรรศการ/เทศกาลต่างๆ และกิจกรรมหรืองานแข่งขันกีฬาต่างๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ช้อปปิ้งที่สุด รองลงมา คือ สถานที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำคืนและสถานบันเทิง ตามลำดับและปัจจัยสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มที่โดดเด่นและแตกต่างมากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งประวัติศาสตร์/พิพิธภัณฑ์ และสถาปัตยกรรม / อาคารบ้านเรือน ตามลำดับ

ในส่วนของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับตัวแปรภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก (Affective image) มากกว่า ภาพลักษณ์เชิงความเชื่อและความรู้ (Cognitive image) โดยนักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในเรื่องของ ความเป็นมิตรของผู้คนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความน่าสนใจ ความผ่อนคลาย ความน่ารื่นรมย์ ความตื่นตัว และความน่าตื่นเต้น ตามลำดับ

สำหรับด้านการรับรู้ นักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในเรื่องของวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กิจกรรมที่น่าสนใจ ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ โครงสร้างพื้นฐานที่มีความน่าเชื่อถือ การเดินทาง สะดวกสบาย และ สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ตามลำดับ

โดยสรุป ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาและปัจจัยคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยานั้นส่งผลในเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่าปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อจุดหมายปลายทางนั้น ผลงานของวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาและปัจจัยคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่าปัจจัยคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว งานวิจัยชิ้นนี้ให้ประโยชน์ทั้งในเชิงปฏิบัติและเชิงทฤษฎีดังนี้

ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือผู้ประกอบการในพื้นที่ สามารถที่จะนำผลงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างและบริหารจัดการปัจจัยคุณลักษณะทั้งเชิงจิตวิทยาและสถานที่ท่องเที่ยว โดยควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจทางด้านปัจจัยพื้นฐาน เช่น การประชาสัมพันธ์ เชิญชวนนักท่องเที่ยว โดยเน้นไปในเรื่องของมารยาทก่อนเพื่อความผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด และค้นพบประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 3 ด้านนี้เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด 3 อันดับแรก) และแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การได้มาค้นพบสถานที่ใหม่ๆ ได้ศึกษาและสำรวจมรดกประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต นอกจากนี้อาจเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเรื่องของการมาผจญภัย หรือ แหล่งผจญภัย และกิจกรรมผจญภัยต่างๆ ในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมในเชิงผจญภัยอยู่ไม่น้อย และการส่งเสริมเรื่องเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้ชัดเจนขึ้นได้

ในส่วนของคุณลักษณะเชิงสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถประชาสัมพันธ์ โดยเน้นถึงชายหาด และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมาก รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงสถานที่ซื้อปิ้งต่างๆ สถานที่พัก สถานที่บันเทิง และการเดินทางที่สะดวกสบายและค่าครองชีพที่สมเหตุสมผล สำหรับเรื่องนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องอื่นๆ คือเรื่องของกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น สวนสนุก หรือ กิจกรรมกีฬา และงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเน้นให้ความสำคัญมากกับเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ชายหาด และความต้องการในการมาพักผ่อน นอกจากนี้เรื่องของสภาพอากาศและบรรยากาศ เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนความสำคัญน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องอื่นๆ ทั้งนี้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องของกิจกรรมที่น่าสนใจและสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดีอยู่ เพียงแต่อาจจะไม่ใช่ข้อความหลัก (Key message) ที่จะสื่อออกไปในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้ได้ต่อยอดทฤษฎีทางด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของการท่องเที่ยวไทย และได้พัฒนาเป็นกรอบงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไทย และปัจจัยที่จะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดี

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยโดยรวม มิได้เจาะจงไปที่จังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปตีความ หรือประยุกต์ใช้ควรระมัดระวังในเรื่องนี้ นอกจากนี้ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณเป็นหลัก จึงมีข้อจำกัดในการให้อธิบายในเชิงเหตุผล หรือ บรรยายความในบางกรณี ซึ่งงานวิจัยไม่สามารถอธิบายในเชิงลึกได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

วิจัยในอนาคตอาจศึกษาโดยเจาะลึกไปที่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของแต่ละจังหวัด ซึ่งอาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ภูเก็ต และ เชียงใหม่ อาจจะมีจุดเน้นทางด้านคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จึงอาจมีข้อความหลัก (Key message) ที่ควรสื่อสารออกไปแตกต่างกัน

นอกจากนี้ในงานวิจัยในอนาคต อาจศึกษาโดยเจาะลึกไปที่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยอาจเริ่มจากกลุ่มที่ให้คะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยน้อยที่สุด และกลุ่มที่ให้คะแนนดังกล่าวมากที่สุด และสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อเข้าใจถึงการรับรู้ที่แตกต่างกัน และสาเหตุที่แท้จริง เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงปัจจัยซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางต่ำ และอาจทำการศึกษาโดยวิเคราะห์ถึงเนื้อหา (Content analysis) ว่าข้อความ รูปภาพ และเนื้อหาต่างๆ ที่ทางภาครัฐและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สื่อสารออกไปนั้น ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนความสำคัญหรือความสนใจมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถปรับปรุง หรือส่งเสริมการประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางให้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงมีอิทธิพลหรือส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยได้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ahmed, Z.U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12, 331-340.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beard, J. G., & Raghep, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15, 219-228.
- Beerli, A., & Martín, J.D. (2004) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E., Sa' nchez, M.I., & Sa' nchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blankenship, A.B., Breen, G., & Dutka, A. (1998). *Random Sample Sizes Required to Achieve Desired Levels of Confidence and Margin Error, State of the Art Marketing Research*, Illinois, USA: NTC Business.
- Calantone, R. J., Di Benedetto, A., Hakam, A., & Bojanic, D.C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32.

- Carmichael, B. (1992). Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice. In P. Johnson., & B. Thomas (Eds.), *Choice and Demand in Tourism* (pp. 93–106). London: Mansell.
- Chon, K.S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Revue du Tourisme*, 2, 2–9.
- Chon, K.S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12, 68–72.
- Court, B., & Lupton, R.A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35–43.
- Coshall, J.T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85–89.
- Crandall, R. (1980). Motivations for Leisure. *Journal of Leisure Research*, 2, 45–53.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18–23.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R.M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34–39.
- Dann, G.M.S. (1996). Tourists' images of a destination-An alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2), 41–55.
- Decrop, A. (1999). Tourists' Decision-Making and Behavior Processes. In A, Pizam., & Y, Mansfeld. (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 103–133). New York: Hawoth.
- Dobni, D., & Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
- Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B. (1994). Measuring Tourists' Destination Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21, 499–511.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, Spring, 3–13.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3–7.
- Fakeye, P.C., & Crompton, J.L. (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.G., Suara, I.G., & Garcí'a Hayde'e Caldero'n. (2002). DESTINATION IMAGE Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191–215.
- Gartner, W.C., & Hunt, J.D. (1987). An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971–1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15–19.

- Gartner, W.C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Govers, R., Go, F.M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Guthrie, J., & Gale, P. (1991). Positioning Ski Areas. *Proceedings of the New Horizons Conference*, University of Calgary, Calgary, Alberta, Canada, 551-569.
- Haahti, A. J. (1986). Finland's Competitive Position as a Destination. *Annals of Tourism Research*, 13, 11-35
- Holbrook, M.B. (1978). Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, 545-556.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.
- Jaffe, J. (2007). *Join the conversation: How to engage marketing-weary consumers with the power of community, dialogue and partnership*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kim, H., & Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press
- Lai, L. (2010). The role of web-based social media in the formation of a tourism destination image. *Processing of IADIS International Conference Web based Communities*, Freiburg, Germany, pp. 1-18.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- Lovelock, C.H., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy*. New York: Prentice Hall.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Mill, R. C., & A. M. Morrison. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood New Jersey: Prentice-Hall.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Muller, T.E. (1995). How personal values govern the post-visit attitudes of international tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(2), 3-24.
- Murphy, P., Pritchard, M.P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.

- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 3, 175-182.
- Pearce, D. (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis* (2nd ed.). New York: Longman.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180.
- Pritchard, M.P. (1998). Responses to destination advertising: Differentiating inquiries to a short, getaway vacation campaign. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(2), 31–51.
- Schroeder, T. (1996). The Relationship of Residents' Image of their State as a Tourist Destination and their Support for Tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71–73.
- Smith, S.L. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21, 582–595.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44.
- Uysal, M., & Hagan, L.A.R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In Khan, M., Olsen, O., & Var, T. (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Walmsley, D.J., & Jenkins, J.M. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
- Weaver, P. A., McCleary, K.W., Lepisto, L., & Damonte, L.T. (1994). The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioral and Demographic Variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2), 93-109.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: How digital communities build your business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2009). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.