

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โชคนิติ แสงล่อ และ สุชาดา กรเพชรปานิ
วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ระหว่างวันที่ 20-27 กรกฎาคม 2557 จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด คือ เคยชมโฆษณาชุด “Better Sa-med : เราไปเที่ยวเสม็ดกันเถอะ” และเคยรับทราบข่าวสารการรายงานความคืบหน้าของคุณภาพสิ่งแวดล้อมเกาะเสม็ดจากผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ทางทะเลภายหลังจากวิกฤตการณ์น้ำมันดิบรั่วไหล เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม LISREL 8.80

ผลการวิจัยปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พัฒนาขึ้น แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นสาเหตุทางตรงของความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสาเหตุทางอ้อม โดยส่งผ่านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 88.69, ค่า df เท่ากับ 72, ค่า p เท่ากับ .09, ดัชนี GFI เท่ากับ .97, ค่า RMSEA เท่ากับ .02 และ ค่า SRMR เท่ากับ .03) ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ร้อยละ 55

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ส่วนปัจจัยเสริมส่งผ่านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว, คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว, ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว, ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารการท่องเที่ยว

A Causal Relationship Model of Destination Loyalty in the Eastern Region of the Thai Tourists

Chokniti Saengla-or and Suchada Kornpetpanee
College of Research Methodology and Cognitive Science
Burapha University, Thailand

Abstract

The purpose of this research was to develop and validate a causal relationship model of destination loyalty in the eastern region of the Thai tourists. The sample derived by means of simple random sampling from those who had watched the television commercial “Better Sa-med” and had informed about environmental quality report of Sa-med Island after oil spills from marine science expert (comprised 400 Thai tourists at Koh Sa-med, Rayong Province during July 20-27, 2014). The research instrument was a questionnaire. Descriptive statistics were generated using SPSS; causal modeling involved in the use of LISREL 8.80.

The results indicated that destination image and perceived value had a direct effect on destination loyalty of Thai tourists. Meanwhile, destination source credibility had an indirect effect on destination loyalty of Thai tourists through destination image and perceived value. The proposed model was consistent with the empirical data. Goodness of fit statistics were: chi-square test = 88.69, $df = 72$, $p = .09$, GFI = .97, RMSEA = .02 and SRMR = .03. The variables in the proposed model accounted for 55 percent of the total variance of destination loyalty.

In conclusion, destination image and perceived value were the main causes influencing destination loyalty of the Thai tourists, while destination source credibility was accounted as a mediator.

Keywords: destination image, perceived value, destination loyalty, destination source credibility

ความนำ

การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism marketing) เป็นการนำเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นแนวทางในการจัดอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกัน เป็นการนำแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นด้านการผลิตที่นำเสนอโดย McCarthy เมื่อปี ค.ศ. 1960 มาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Middleton & Clarke, 2002) เป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้คนอยากเดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นสิ่งแวดล้อมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2012) ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) จนก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty) อันเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความรู้สึกที่ได้รับหลังการท่องเที่ยวกับความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยว หากพอใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) และกลับไปบอกเล่าสิ่งดี ๆ ให้แก่ผู้อื่นฟัง (Hudson, 2008; Ritchie & Crouch, 2006) นอกจากนี้ การตลาดการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) ด้วยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relation) (Kolb, 2006) ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจากการประเมินการรับรู้ทางปัญญา (Perceptual/Cognitive evaluation) ได้รับอิทธิพลมาจากความหลากหลายและประเภทของแหล่งข่าวสาร (Baloglu & McCleary, 1999)

เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2556 ได้เกิดอุบัติเหตุน้ำมันดิบรั่วไหลลงทะเลใกล้เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ก่อให้เกิดความกังวลแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด ซึ่งความกังวลที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากเนื้อหาของข่าวสารที่อาจขาดความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ด้านลบให้เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว ดังข้อความที่ว่า “*เสม็ดวิฤกต! น้ำมันท่วมหาด*” แม้ว่าภายหลังจากผ่านพ้นเหตุการณ์ดังกล่าวได้มีโฆษณาชุด “*Better Sa-med: เราไปเที่ยวเสม็ดกันเถอะ*” เพื่อแสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวน้ำใสเหมือนเดิม อาหารทะเลกินได้ (ASTVผู้จัดการรายวัน, 2556) แต่ภาพลักษณ์ด้านลบที่เกิดขึ้นจากแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่น่าเชื่อถือยังคงอยู่ ดังเช่นบทสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง ที่กล่าวว่า “*เกาะเสม็ดนับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง การฟื้นฟูภาพลักษณ์เกาะเสม็ดและจังหวัดระยอง ความเชื่อมั่นด้านการบริการอาหารทะเล ความเชื่อมั่นทางด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดในรูปแบบต่างต่างและความพยายามในการฟื้นฟูธรรมชาติให้กลับคืนมาดังเดิม จึงเป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำลังดำเนินการอย่างหนักเพื่อทำให้การท่องเที่ยวเกาะเสม็ดกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง*” (ชูชาติ อ่อนเจริญ, 2557)

ผลการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือการกลับมาเที่ยวอีก (Qu, Kim & Im, 2011; Chen & Tsai, 2007) ทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว และความพึงพอใจรวม (Chen & Chen, 2010; Hutchinson, Lai, & Wang, 2009; อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2554) แต่จากเหตุการณ์น้ำมันดิบรั่วไหลแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านลบต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจหรือไม่มั่นใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จักคุ้นเคย การต่อต้าน หรืออยากรู้ อยากเห็นมากขึ้น และช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554) ดังเช่นผลการศึกษาของ Veasna, Wu and Huang (2013) แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อไป

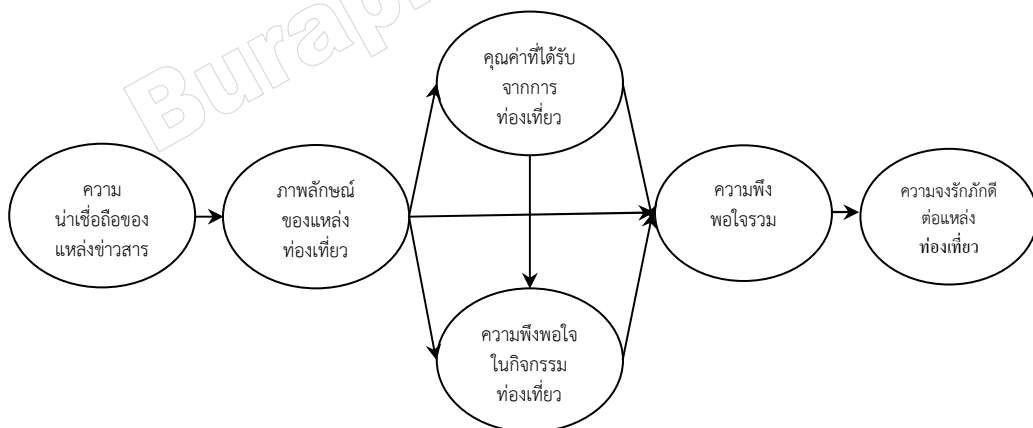
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลงานวิจัยหลายเรื่องได้เสนอว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว (Destination source credibility) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) เพิ่มขึ้น (Veasna, Wu, & Huang, 2013; Grace & O’Cass, 2005) โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) (Qzturk & Qu, 2008 อ้างถึงใน อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2554) ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว (Attribute satisfaction) และความพึงพอใจรวม (Overall satisfaction) (Chi & Qu, 2008) ในขณะเดียวกันคุณค่าที่ได้รับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวและความพึงพอใจรวม (Chen & Chen, 2010; Hutchinson, Lai, & Wang, 2009; Chen & Tsai, 2007) ประกอบกับความพึงพอใจรวมได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008) และความพึงพอใจรวมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty) (Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008; Chen and Tsai, 2007)

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้อธิบายรูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานของการวิจัย

จากแผนภาพที่ 1 จึงตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรความพึงพอใจรวม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
2. ตัวแปรความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยส่งผ่านตัวแปรความพึงพอใจรวม
3. ตัวแปรคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยส่งผ่านตัวแปรความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว และความพึงพอใจรวม
4. ตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยส่งผ่านตัวแปรคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว และความพึงพอใจรวม
5. ตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยส่งผ่านตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว และความพึงพอใจรวม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกในการวิจัยนี้ กำหนดขอบเขตให้เกาะเสม็ด จังหวัดระยองเป็นพื้นที่ศึกษา ประชากรในการวิจัย เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบง่าย จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดคือ ต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป และเคยรับชมโฆษณาชุด “Better Samed : เราไปเที่ยวเสม็ดกันเถอะ” ที่เผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือสื่อต่าง ๆ เช่น YouTube, Facebook เป็นต้น และเคยอ่านหรือรับทราบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการรายงานความคืบหน้าด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมเกาะเสม็ดหลังจากวิกฤตการณ์น้ำมันดิบรั่วไหล โดยผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ทางทะเล ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 7 ตอน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ การเขียนตอบสั้น และเป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการท่องเที่ยว เป็นแบบตรวจสอบรายการและเขียนตอบ

ตอนที่ 2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าความเที่ยง เท่ากับ .94

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ความสนุกสนานและความบันเทิง บรรยากาศทางสังคม และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าความเที่ยง เท่ากับ .93

ตอนที่ 4 คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่าย คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป ประสิทธิภาพที่ได้รับคุ้มค่า และยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง มีค่าความเที่ยง เท่ากับ .91

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจ แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 2 ประเภท คือ ความพึงพอใจในกิจกรรม (Attribute satisfaction) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ความสนุกสนานและความบันเทิง

และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าความเที่ยง เท่ากับ .92 และความพึงพอใจรวม (Overall satisfaction) ประกอบด้วย ความเพลิดเพลิน ความประทับใจที่ดีกว่าที่คาด พอใจที่เลือกมาเที่ยวเกาะเสม็ด และความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีค่าความเที่ยง เท่ากับ .95

ตอนที่ 6 ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การบอกเล่าความประทับใจ การแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว จะกลับมาท่องเที่ยวในฤดูกาลอื่น จะกลับมาท่องเที่ยวในปีต่อไป และจะกลับมาท่องเที่ยวในทุกปี มีค่าความเที่ยง เท่ากับ .87

ตอนที่ 7 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 20 ถึง 27 กรกฎาคม 2557 โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีในวันที่เก็บรวบรวมข้อมูล โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยชมโฆษณาชุด “Better Sa-med : เราไปเที่ยวเสม็ดกันเถอะ” และเคยอ่านหรือรับทราบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการรายงานความคืบหน้าด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมเกาะเสม็ดภายหลังจากวิกฤตการณ์น้ำมันดิบรั่วไหล ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนมา จำนวน 400 ฉบับ แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ พื้นที่ท่าเทียบเรือเกาะเสม็ด หาดทรายแก้ว อ่าววงเดือน อ่าวพร้าว อ่าวไผ่ อ่าวพุทรา อ่าวทับทิม และอ่าวนวล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปร ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โมเดล และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลปรากฏว่า โมเดลตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงปรับแก้โมเดล ปรากฏว่าสอดคล้องกับข้อมูล ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงของโมเดลปรับแก้

ตัวแปรผล	Image			Value			Loyal		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
DSC	0.63** (0.06)	-	0.63** (0.06)	0.44** (0.05)	0.44** (0.05)	-	0.45** (0.05)	0.45** (0.05)	-
Image	-	-	-	0.71** (0.07)	-	0.71** (0.07)	0.71** (0.06)	0.20** (0.05)	0.51** (0.08)
Value	-	-	-	-	-	-	0.29** (0.07)	-	0.29** (0.07)

**p < .01

ค่าสถิติ $\chi^2 = 88.69$, $df = 72$, $p\text{-value} = .09$, $GFI = .97$, $AGFI = .95$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = .02$, $SRMR = .03$

DSC แทนความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว

Image แทนภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

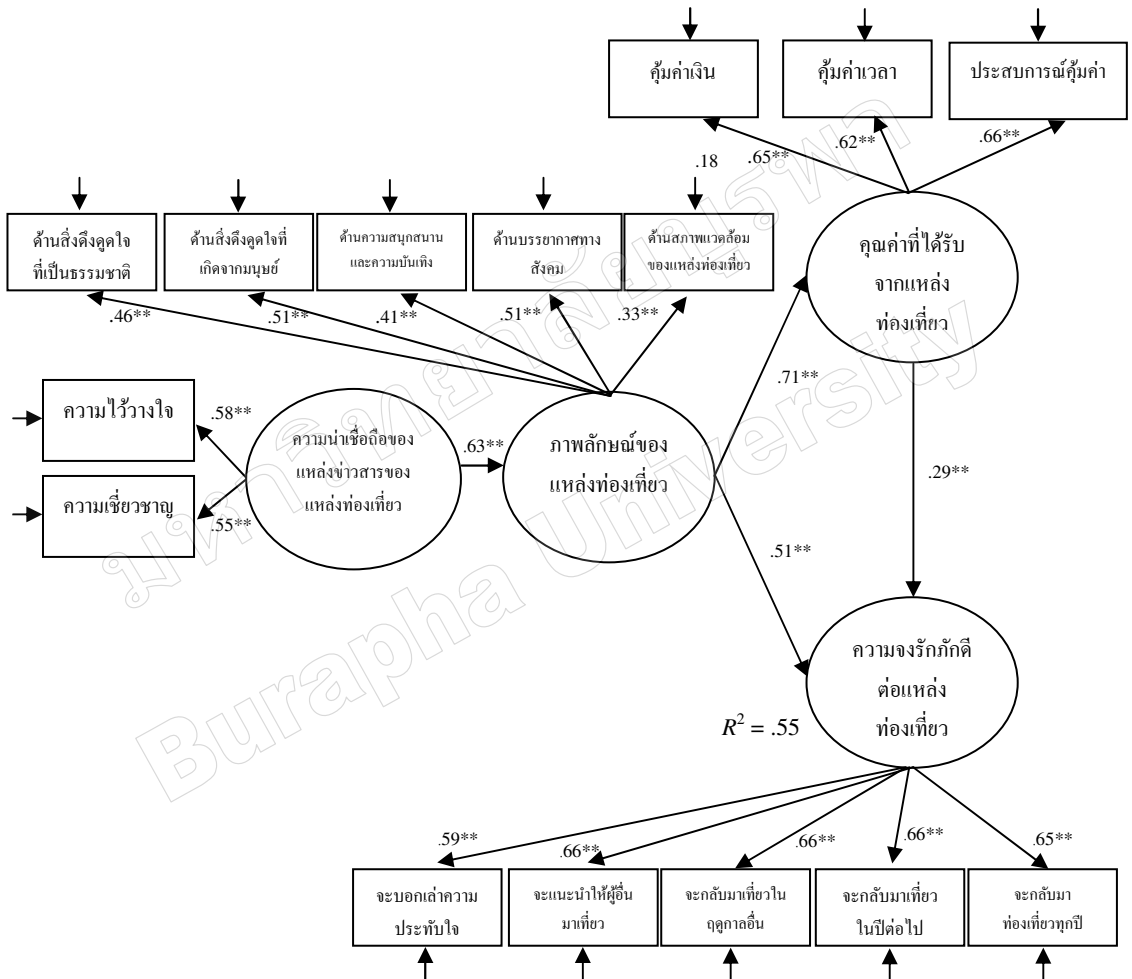
Value แทนคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

Loyal แทนความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

TE แทนอิทธิพลรวม

IE แทนอิทธิพลทางอ้อม

DE แทนอิทธิพลทางตรง



** $p < .01$

$\chi^2 = 88.69$, $df = 72$, $p\text{-value} = .09$, $GFI = .97$, $AGFI = .95$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = .02$, $SRMR = .03$

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ปรับแก้

ตารางที่ 1 และภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรากฏว่า โมเดลที่ปรับแก้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยการตรวจสอบค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความตรงที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 88.69, df = 72, p = .09$) ส่วนดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .97 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .95 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .03 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .02 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ .55 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 55

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงในโมเดลที่พัฒนาขึ้นปรากฏว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อตัวแปรความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .71 .45 และ .29 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .71 และ .44 ตามลำดับ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .63 สำหรับการพิจารณาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยส่งผ่านคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .44

2. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงเชิงบวกและทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .51 และส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .20 โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลมาจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .63 แสดงว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวจะมีผลต่อการเพิ่มความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

3. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .29 แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวด้านบวกจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ความพึงพอใจในกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

5. ความพึงพอใจรวมไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

จึงสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Destination loyalty) เกิดขึ้นจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) และคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value) ส่วนปัจจัยเสริมผ่านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise)

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษารูปแบบความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งอาจแตกต่างจากรูปแบบความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือรูปแบบความจงรักภักดีจากการศึกษาโดยผสมผสานระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยหลายเรื่อง (Qu, Kim & Im, 2011; Chen & Tsai, 2007; วินัย ปัญจขจรศักดิ์, 2554; วีรวัดน์ คำชาย, 2553)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการประเมินการรับรู้ทางปัญญา (Perceptual/cognitive evaluation) ได้รับอิทธิพลมาจากความหลากหลายและประเภทของแหล่งข่าวสารตามแนวคิดของ Baloglu and McCleary (1999) โดยภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็นได้หรือก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลมาจาก ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็น ผลการศึกษาของ Veasna, Wu and Huang (2013) ก็พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อันเป็นการสร้างความคาดหวังให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวในขั้นก่อนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ขณะเดียวกันความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวยังได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเปรียบเทียบบรรทัดประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เพื่อให้ได้มาเพื่อการท่องเที่ยว เช่น จำนวนเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยว เวลาที่เสียไปในการท่องเที่ยว ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เป็นต้น (Kotler & Keller, 2012; Zeithaml, 1988) ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวจะมีส่วนเพิ่มความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง (วีรวัดน์ จันทร์กัณฑ์ และพัฒน์ โภจนานา 2555; อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2554; Chen & Chen, 2010) ที่พบว่าคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจากการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยว และการมีผู้ส่งสารหรือผู้นำเสนอข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวแล้วจะเกิดการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว จนก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในที่สุด จึงควรปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และแหล่งสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

ถึงแม้ว่าการศึกษาที่ผ่านมาจะแสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจทั้งความพึงพอใจในกิจกรรม และความพึงพอใจรวมได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก็ตาม (Yuksal, Yuksel & Bilim, 2010; Chi & Qu, 2008; Yoon & Uysal, 2005; วินัย ปัญจขจรศักดิ์, 2554; อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2554; วีรวัดน์ คำชาย, 2553) แต่ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความคาดหวัง

ก่อนการท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวแล้วเป็นสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Castro, Armario and Ruiz (2007) ที่พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ทั้งยังแสดงให้เห็นว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ด้วยเกณฑ์จิตวิทยาคือความต้องการความหลากหลาย (Need for variety) เช่น ความแปลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิม กิจกรรมแปลกใหม่ เป็นต้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความหลากหลายทางการท่องเที่ยวสูง เมื่อผ่านไประยะเวลาหนึ่ง นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการความหลากหลายทางการท่องเที่ยวสูงจะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำและจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวอีกด้วย

ดังนั้น ความแตกต่างของคุณลักษณะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวจึงมีผลต่อรูปแบบความจงรักภักดีเช่นเดียวกัน ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยได้รับอิทธิพลทางตรงจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว น่าจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในกิจกรรม และความพึงพอใจรวมไม่แตกต่างกัน หากต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านบวกผ่านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงทั้งความคุ้มค่าเงิน เวลา และประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับรู้ถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทั้งความคุ้มค่าเงิน เวลา และประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาเส้นทางการคมนาคมให้เข้าถึงสะดวก มีความหลากหลายของวิธีการเดินทางเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Destination attraction) กำหนดวิธีการดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน กำหนดมาตรฐานค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) หรือมาตรฐานการให้บริการต่าง ๆ มีการจัดการดูแลความสะอาดสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม มีการให้บริการสาธารณะสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น ตู้อัดข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะสื่อผสม พร้อมกล้องถ่ายรูปที่ถ่ายแล้วส่งเข้า e-mail โดยตรง เป็นต้น

2. นักสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำเป็นต้องกำหนดเนื้อหาของสาร (Message) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้แสดงถึงความน่าเชื่อถือผ่านแหล่งข่าวสารที่ไว้วางใจได้ และผู้ให้ข้อมูลที่มีความเชี่ยวชาญ สะท้อนข้อเท็จจริงของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับสภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริงเมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เนื่องจากสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจะสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างความคาดหวังให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจะเกิดการเปรียบเทียบสิ่งที่เสียไปในการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบของเงินและเวลา ซึ่งจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวสูงจะก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมซ้ำ บอกเล่าเรื่องราวระหว่างการท่องเที่ยว และชักจูงบุคคลแวดล้อมให้มาท่องเที่ยว จนก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรนำโมเดลสมมติฐานไปทดสอบกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น หรือเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น เพื่อตรวจสอบความสำคัญของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจนขึ้น
2. ควรนำทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือตัวแปรอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของสื่อออนไลน์ สื่อบุคคล ความดึงดูดใจของสื่อโฆษณา เป็นต้น ที่เป็นสาเหตุให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาโมเดลที่อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนยิ่งขึ้นต่อไป
3. เพิ่มการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง เพื่อตรวจสอบการไม่แปรเปลี่ยนของโมเดล
4. เพิ่มการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เช่น ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย (อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเยาวชน เป็นต้น) เพื่อตรวจสอบการไม่แปรเปลี่ยนของโมเดล

เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชาติ อ่อนเจริญ. (2557). นักวิจัย ม.บูรพาคาด “เสมีด” น่าจะฟื้นคืนปกติในอีก 3 ปี. วันที่ค้นข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9570000086636>
- วินัย ปัญจจรศักดิ์. (2554). การวิเคราะห์ผลกระทบของการกลับมาเที่ยวซ้ำ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 51(2), 189-215.
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง และพัฒนิช โกฎจนาท. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 32(3), 229-241.
- วีรวัดน์ คำชาย. (2553). *รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว เมืองพัทยา*. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, การตลาด, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- อัครพงษ์ อันทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2554). ภาพลักษณ์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 9(1), 25-41.
- ASTV ผู้จัดการรายวัน. (2556). “วันนี้เสมีดเริ่มดีขึ้นแล้ว” “ปตท.” โฆษณาลวงโลก !??. วันที่ค้นข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9560000128143>
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Castro, C.B., Armario, M.E. & Ruiz, M.D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.

- Chen, J.F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C.F. & Chen, F.S. (2010). Experimence quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chi, C.G.Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Grace, D. & O’Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: SAGE.
- Hutchinson, J., Lai, F. & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308.
- Kolb, B.M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Ed.). NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). England: Pearson Education.
- Middleton, V.T.C. & Clarke, J. (2002). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd Edition). Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Qu, H., Kim, L.H. & Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 464-476.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2006). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. United Kingdom: CABI Publishing.
- Veasna, S., Wu, W.Y. & Huang, C.H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yuksel, A., Yuksal, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.