

ความนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ (Mingsarn, 2007) และนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้ การจ้างงาน และรายรับของรัฐบาล การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ และ/หรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว เป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007) ที่ผ่านมามีการศึกษาอย่างเข้มข้นเพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแต่ละประเทศมีสิ่งดึงดูดใจและทรัพยากรที่แตกต่างกัน จึงนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยพยายามนำเสนอจุดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ นักท่องเที่ยวจึงคิดและนึกถึงสิ่งดึงดูดใจและทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงประชาชนในประเทศ สภาพเศรษฐกิจและสังคม และเทคโนโลยีหรือระบบโลจิสติกส์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้หรือคิดและนึกถึงเมื่อกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ (Baloglu & Mangaloglu, 2001) ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นหนึ่งในเงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว และจะนำมาซึ่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่แท้จริง (Gartner, 1994; Baloglu & McCleary, 1999) รวมทั้งยังมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ภาพลักษณ์เป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว (Chen & Uysal, 2002) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด (Leisen, 2001) และความสำเร็จของการแข่งขัน (Martín & Bosque, 2008) การศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจ (Decision making) (Ozturk & Qu, 2008) จนถึงพฤติกรรมหลังจากตัดสินใจท่องเที่ยว (Post-decision Making) ที่ครอบคลุมการใช้บริการ การประเมิน (คุณค่าที่ได้รับ และความพึงพอใจ) และพฤติกรรมในอนาคต (กลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำผู้อื่น หรือที่เรียกว่า ความภักดี) โดยภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีจะมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Ozturk & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010) แม้ว่าการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนหนึ่งพยายามทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาแบบแยกส่วน เช่น ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวมีลักษณะไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล (Heterogeneous or disaggregated individuals) เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมหรือคุณลักษณะส่วนบุคคล ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่อยู่อาศัย (Country of residence) ต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน (Joppe et al., 2001) ซึ่งอาจทำให้โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีแตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาถึงความแตกต่างดังกล่าวภายใต้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันของไทย โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มตลาดใหม่ 2 ประเทศ คือ จีนและเกาหลีใต้ และกลุ่มตลาดเก่า 3 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี ผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับใช้ประกอบการวางแผนนโยบายการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย รวมทั้งการวางแผนเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถใช้แบบจำลองดังกล่าวพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยหรือปรับปรุงคุณภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีคุณค่าที่ได้รับหรือความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวโดยทั่วไปแบ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว (Pre-visit) ระหว่างการท่องเที่ยว (During-visit) และหลังจากการท่องเที่ยว (Post-visit) ซึ่งรวมพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การศึกษาที่ผ่านมานิยมอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวม (Aggregate term) มากกว่าการอธิบายตามกระบวนการบริโภคที่ครอบคลุมตั้งแต่พฤติกรรมการตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยว (Pre-visit's decision-making) การใช้บริการ (On-site experience) การประเมินการใช้บริการ (Experience evaluation) และพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมในอนาคต (Post-visit's behavioral) ปกติการประเมินผลการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจะประเมินจากคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจ ในขณะที่พฤติกรรมในอนาคตจะวัดจากการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2008) สำหรับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของกระบวนการนี้ (Ozturk & Qu, 2008) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน (Bigné et al., 2001; Lee et al., 2005) ดังนั้นเพื่อปูพื้นฐานที่ความรู้ของการพัฒนารอบแนวคิดและแบบจำลอง ในที่นี้จะขอทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องตลอด 35 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นการวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ของประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการค้นหาภาพลักษณ์ (Pike, 2002; Pike, 2007) นอกจากนี้มีการศึกษาจำนวนหนึ่งประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น Yoon & Uysal (2005); Chen & Tsai (2007); Chi & Qu (2008) เป็นต้น

กว่าสามทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการให้คำนิยามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้มากมาย (Echtner & Ritchie, 2003; Martin & Bosque, 2008) โดยทั่วไปจะมีคำว่า “ความรู้ (Knowledge)” “ความเข้าใจ (Perception)” “ความเชื่อ (Beliefs)” “ความประทับใจ (Impression)” “ความรู้สึก (Feeling)” ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (Chen & Tsai, 2007) สำหรับวิธีการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้แบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวประเมินภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะ (Attribute) ทั้งที่เป็น Functional (กายภาพ/สามารถวัดได้) เช่น สิ่งดึงดูดใจ ภูมิอากาศ เป็นต้น และ Psychological (นามธรรม) เช่น คุณภาพการให้บริการ วัฒนธรรม เป็นต้น มากกว่าการประเมินความประทับใจโดยรวม (Holistic impression) (Echtner & Ritchie, 2003; Pike, 2007; Martin & Bosque, 2008)

นอกจากนี้การศึกษาที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Baloglu & McCleary, 1999; Castro et al., 2007) และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เสนอโดยหน่วยงานรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น และข้อมูลชนิดอื่นๆ ที่เสนอโดยองค์กรอิสระ เช่น เว็บไซต์ของเอกชน เป็นต้น (Gartner, 1994; Prebensen, 2007) ดังนั้น ประเทศต่างๆ จึงพยายามดูแลข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี และพยายามส่งเสริมให้มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

คุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ สามารถประเมินจากพื้นฐานของสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จะให้ (Zeithaml, 1988) เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างต้นทุนและผลตอบแทน เป็นต้น จากคำนิยามดังกล่าว คุณค่าที่ได้รับจะเกี่ยวข้องกับการให้ (Give) และการได้รับ (Get) (Duman & Mattila, 2005) ของผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะมีคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดแตกต่างกัน และในสินค้าชนิดเดียวกันผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นที่หลากหลายและแตกต่างกันเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ (Zeithaml, 1988) ความคิดเห็นที่หลากหลายและแตกต่างกันดังกล่าว มีความสำคัญต่อการนำมาประยุกต์ใช้ ประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจ และเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หลากหลาย (Ozturk & Qu, 2008) ดังนั้นคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจะถูกประเมินจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived service quality) ที่มีทั้งราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary price) และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-monetary costs) (Petrick & Backman, 2002; Ozturk & Qu, 2008) เช่น ค่าเสียเวลา เป็นต้น

วิธีการวัดหรือประเมินคุณค่าที่ได้รับมีทั้งแบบมาตรวัดมิติเดียว (Unidimensional measure) และมาตรวัดแบบหลายมิติ (Multidimensional Scale) เช่น มาตรวัด SERV-PERVAL เป็นต้น (Petrick & Backman, 2002; Chen & Chen, 2010) แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพและราคาที่เป็นตัวเงินเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Duman & Mattila, 2005) และคุณค่าที่ได้รับจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Petrick, 2004; Chen & Tsai, 2007; Ozturk & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010)

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งและ/หรือบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010) และนิยมใช้ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในดัชนีสำหรับประเมินคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008) การศึกษาที่ผ่านมาประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลาย เช่น การพิจารณาความพึงพอใจร่วมกับมาตรฐานของสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบความพึงพอใจกับต้นทุนที่เสียไป เป็นต้น แต่การศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้การประเมินความพึงพอใจจากความแตกต่างระหว่างมาตรฐานและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Ekinci et al., 2000; Yoon & Uysal, 2005)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้หลายมิติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้นจึงควรบูรณาการแนวคิดการวัดความพึงพอใจหลายๆ วิธีเข้าด้วยกัน ส่วนใหญ่การศึกษาที่ผ่านมานิยมวัดความพึงพอใจรวมมากกว่าความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามมีการศึกษาจำนวนหนึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม (Oliver, 1993; Chi & Qu, 2008) และการวัดความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวสามารถครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่เกิดขึ้นในความพึงพอใจรวมได้ (Bolton & Drew, 1991; Oliver, 1993) นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010)

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการท่องเที่ยว ปกติจะแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010) โดยเฉพาะการพูดปากต่อปากของนักท่องเที่ยว (Word-of-mouth: WOM) ถือได้ว่าเป็นช่องทางการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Shoemaker & Lewis, 1999) เนื่องจากผู้บริโภคกว่าร้อยละ 60 จะเชื่อมั่นข้อมูลที่รับจากคนที่รู้จัก เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Reichheld & Sasser, 1990) ในขณะที่ความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5 สามารถเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้ถึงร้อยละ 25-95 (Reichheld & Sasser, 1990) ดังนั้นจึงนิยมใช้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด (Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ การรับรู้หรือความเข้าใจ (Cognitive loyalty) ความรู้สึก (Affective loyalty) พฤติกรรม (Conative loyalty) และการกระทำ (Action loyalty) แต่ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวในระดับการกระทำ ดังนั้นจึงนิยมประเมินความภักดีของนักท่องเที่ยวในระดับพฤติกรรมโดยประเมินจากการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Yang & Peteron, 2004; Chen & Chen, 2010) ที่ผ่านมามีการประเมินความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการหลัก 3 วิธี คือ การศึกษาพฤติกรรม การศึกษาเจตคติ และการผสมผสานวิธีการทั้งสองเข้าด้วยกัน (Yoon & Uysal, 2005)

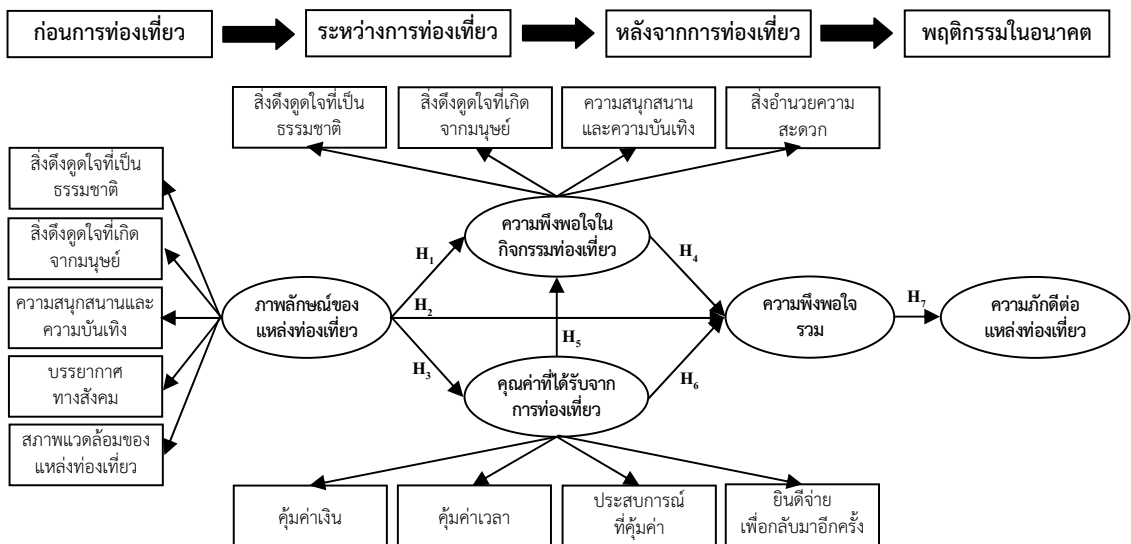
นอกจากนี้การศึกษาที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยสามารถทำนายหรือพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้ หากทราบคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และถ้าหากสามารถประเมินภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ก็จะสามารถทำนายคุณค่าที่ได้รับความพึงพอใจ และความภักดีหรือพฤติกรรมในอนาคตได้

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดและแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

บทความนี้แบ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว หลังจากการท่องเที่ยว และพฤติกรรมในอนาคต โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนและหลังการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว และเมื่อท่องเที่ยวเสร็จสิ้นแล้ว นักท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจรวมที่เกิดจากการท่องเที่ยว สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จากการศึกษาที่ผ่านมา ปรากฏว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับ (Chen & Tsai, 2007; Ozturk & Qu, 2008) ความพึงพอใจ (Chon, 1990; Chi & Qu, 2008) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008) ในขณะเดียวกันคุณค่าที่ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007; Ozturk & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010) โดยความพึงพอใจรวมจะได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008) และความพึงพอใจรวมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010) จากแนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการศึกษาที่ผ่านมาสามารถพัฒนาเป็นกรอบ

แนวคิดสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวตามสมมติฐาน

จากแบบจำลองข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ 7 สมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 1** H_1 : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 2** H_2 : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม
- สมมติฐานที่ 3** H_3 : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 4** H_4 : ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม
- สมมติฐานที่ 5** H_5 : คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 6** H_6 : คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม
- สมมติฐานที่ 7** H_7 : ความพึงพอใจรวมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

บทความฉบับนี้จะนำแบบจำลองตามสมมติฐานในภาพที่ 1 ไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดใหม่ 2 ประเทศ คือ จีนและเกาหลีใต้ และกลุ่มตลาดเก่า 3 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี เพื่อตรวจสอบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมและโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและขนาดของอิทธิพลแตกต่างกันอย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เป็นตลาดใหม่และตลาดเก่าของไทย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในบทความนี้ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551-พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ณ สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 2,342 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากจีนได้จำนวน 515 ราย เกาหลีใต้ 377 ราย ญี่ปุ่น 469 ราย ฝรั่งเศส 481 ราย และเยอรมนี 500 ราย สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยชุดคำถาม 7 ชุด โดยชุดคำถามที่ใช้ในบทความนี้ประกอบด้วย ชุดคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย จำนวน 13 คำถาม, ความพึงพอใจ

ที่เกิดจากการใช้บริการในกิจกรรมท่องเที่ยวของไทย จำนวน 13 คำถาม, คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 4 คำถาม, ความพึงพอใจรวมที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3 คำถาม และความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย จำนวน 3 คำถาม โดยในแต่ละคำถามจะให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นและเจตคติผ่านระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 (น้อยที่สุด-มากที่สุด)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง โดยตัวแปรสังเกตได้คำนวณมาจากการหาค่าเฉลี่ยหรือค่าคะแนนของชุดคำถามแต่ละคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถาม ซึ่งในแบบจำลองมีตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัวแปร เป็นตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม 14 ตัวแปร ส่วนตัวแปรแฝงมี 5 ตัวแปร เป็นตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และเป็นตัวแปรตาม 4 ตัวแปร คือ คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว ความพึงพอใจรวม และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ตารางที่ 1)

การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

บทความนี้ทดสอบความคงที่ภายใน (Internal consistency) ด้วย Cronbach's Alpha ซึ่งจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่า กลุ่มตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีระดับความเชื่อมั่นสูง (Nunnally & Bernstein, 1994) ร่วมกับการพิจารณาค่า item-to-total correlation ที่จะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 จึงจะถือได้ว่าการเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในองค์ประกอบ จะทำให้ค่า Cronbach's Alpha มีค่าดีขึ้น (Parasuraman et al., 1988)

ผลการคำนวณค่า Cronbach's Alpha (ตารางที่ 2) พบว่า ค่า Cronbach's Alpha เกือบทั้งหมดมีค่ามากกว่าหรือใกล้เคียง 0.70 ยกเว้น ความภักดีต่อแหล่งเที่ยวของตลาดญี่ปุ่นที่มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.50 ในขณะที่ค่า item-to-total correlation ส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 0.30 ยกเว้น ตัวแปรจะกลับมาเที่ยวอีกครั้งและจะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยวที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของตลาดญี่ปุ่นมีค่า Cronbach's Alpha if item deleted ต่ำกว่า 0.70 (มีค่าเท่ากับ 0.36 และ 0.24 ตามลำดับ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีความเชื่อมั่นต่ำในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอนมีค่า item-to-total correlation ต่ำกว่า 0.30 สะท้อนให้เห็นว่า การเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในองค์ประกอบไม่ได้ทำให้ค่า Cronbach's Alpha มีค่าดีขึ้น ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ประเมินความภักดีต่อแหล่งเที่ยวของตลาดญี่ปุ่นมีความเชื่อมั่นต่ำ

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	รายละเอียด
กลุ่มตัวแปรอิสระ		
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI)	สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ (ATT_N)	- ทะเล และชายหาด - แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ
	สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ (ATT_MM)	- วัฒนธรรม - อาหาร
	ความสนุกสนานและความบันเทิง (ENTER)	- ชีวิตยามราตรี - ช็อปปิ้ง - สปา/การนวด
	บรรยากาศทางสังคม (S_ATMO)	- วิถีไทย - ผู้คน - คุณภาพบริการ
	สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (ENV)	- ความสะอาด - ความปลอดภัย - การคมนาคมติดต่อ
กลุ่มตัวแปรตาม		
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV)	คัมค่าเงิน (VM)	- คัมค่ากับเงินที่จ่าย
	คัมค่าเวลา (UT)	- คัมค่ากับเวลาที่เสียไป
	ประสบการณ์คัมค่า (WE)	- ได้รับประสบการณ์ที่คัมค่า
	ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง (WPC)	- ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง
ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว (ATTRI_S)	สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ (ATT_N)	- ทะเล ชายหาด - แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ - สภาพอากาศ
	สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ (ATT_MM)	- แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก - แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ - อาหาร
	ความสนุกสนานและความบันเทิง (ENTER)	- ชีวิตยามราตรี - ช็อปปิ้ง - สปา/การนวด
	สิ่งอำนวยความสะดวก (FAC)	- ที่พัก - ความสะอาด - ความปลอดภัย - การคมนาคมติดต่อ
ความพึงพอใจรวม (OVS)	ได้รับความเพลิดเพลิน (OVS_1)	- ได้รับความเพลิดเพลิน
	ดีกว่าที่คาดหวัง (OVS_2)	- ดีกว่าที่คาดหวัง
	พอใจที่เลือกมาเที่ยวไทย (OVS_3)	- พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL)	จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (DL_1)	- จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง
	จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน (DL_2)	- จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน
	จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว (DL_3)	- จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์	จีน		เกาหลีใต้		ญี่ปุ่น		ฝรั่งเศส		เยอรมนี	
		C.A.	Corr.	C.A.	Corr.	C.A.	Corr.	C.A.	Corr.	C.A.	Corr.
ก. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย	DI	0.85	-	0.72	-	0.74	-	0.75	-	0.78	-
- สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ	ATT_N	0.85 ¹	0.54	0.68 ¹	0.47	0.73 ¹	0.46	0.76 ¹	0.36	0.75 ¹	0.54
- สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	ATT_MM	0.81 ¹	0.66	0.69 ¹	0.44	0.68 ¹	0.54	0.70 ¹	0.54	0.72 ¹	0.63
- ความสนุกสนานและความบันเทิง	ENTER	0.82 ¹	0.64	0.68 ¹	0.49	0.70 ¹	0.60	0.72 ¹	0.49	0.75 ¹	0.53
- บรรยากาศทางสังคม	S_ATMO	0.78 ¹	0.79	0.63 ¹	0.60	0.64 ¹	0.68	0.65 ¹	0.67	0.70 ¹	0.68
- สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	ENV	0.81 ¹	0.66	0.70 ¹	0.43	0.73 ¹	0.41	0.70 ¹	0.55	0.78 ¹	0.44
ข. ความพึงพอใจกิจกรรมท่องเที่ยว	ATTRI_S	0.83	-	0.68	-	0.63	-	0.69	-	0.69	-
- สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ	ATT_N	0.77 ¹	0.67	0.64 ¹	0.43	0.57 ¹	0.39	0.65 ¹	0.42	0.63 ¹	0.46
- สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	ATT_MM	0.76 ¹	0.70	0.57 ¹	0.53	0.52 ¹	0.46	0.599 ¹	0.53	0.55 ¹	0.58
- ความสนุกสนานและบันเทิง	ENTER	0.79 ¹	0.64	0.59 ¹	0.50	0.59 ¹	0.36	0.63 ¹	0.47	0.67 ¹	0.42
- สิ่งอำนวยความสะดวก	FAC	0.80 ¹	0.61	0.66 ¹	0.40	0.55 ¹	0.42	0.63 ¹	0.47	0.64 ¹	0.45
ค. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	PV	0.82	-	0.85	-	0.76	-	0.69	-	0.74	-
- คำนึงกับเงินที่จ่าย	VM	0.76 ¹	0.66	0.80 ¹	0.71	0.71 ¹	0.54	0.61 ¹	0.49	0.78 ¹	0.36
- คำนึงกับเวลาที่เสียไป	UT	0.79 ¹	0.59	0.78 ¹	0.76	0.69 ¹	0.59	0.63 ¹	0.46	0.61 ¹	0.65
- ได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า	WE	0.73 ¹	0.73	0.78 ¹	0.74	0.68 ¹	0.61	0.60 ¹	0.53	0.62 ¹	0.64
- ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง	WPC	0.80	0.58	0.87 ¹	0.57	0.73 ¹	0.50	0.66 ¹	0.43	0.69 ¹	0.52
ง. ความพึงพอใจรวม	OVS	0.87	-	0.86	-	0.88	-	0.81	-	0.81	-
- ได้รับความเพลิดเพลิน	OVS_1	0.80 ¹	0.77	0.84 ¹	0.69	0.84 ¹	0.76	0.76 ¹	0.67	0.73 ¹	0.68
- ดีกว่าที่คาดหวัง	OVS_2	0.80 ¹	0.77	0.79 ¹	0.75	0.83 ¹	0.77	0.83 ¹	0.63	0.80 ¹	0.62
- พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย	OVS_3	0.84 ¹	0.72	0.77 ¹	0.77	0.82 ¹	0.78	0.66 ¹	0.76	0.70 ¹	0.70
จ. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	DL	0.86	-	0.86	-	0.50	-	0.72	-	0.88	-
- จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	DL_1	0.81 ¹	0.74	0.77 ¹	0.76	0.36 ¹	0.38	0.53 ¹	0.62	0.78 ¹	0.82
- จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน	DL_2	0.76 ¹	0.79	0.79 ¹	0.75	0.71 ¹	0.23	0.73 ¹	0.52	0.80 ¹	0.81
- จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว	DL_3	0.85 ¹	0.70	0.84 ¹	0.69	0.24 ¹	0.46	0.65 ¹	0.56	0.89 ¹	0.69

หมายเหตุ. C.A. = Cronbach's Alpha; Corr. = Item-to-total correlation; 1 = Cronbach's Alpha if item deleted

ที่มา. จากการคำนวณ

ผลการศึกษา

จากแบบจำลองเริ่มต้นที่พัฒนามาจากแบบจำลองในภาพที่ 1 ได้มีการปรับปรุงแบบจำลองโดยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างค่าตลาดเคลื่อนจากการวัดของตัวแปรภายนอกและภายใน และสำหรับตลาดญี่ปุ่นเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ (DI) กับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL) ตามคำแนะนำของโปรแกรม เพื่อให้ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนมีค่าภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด (ตารางที่ 3) และเพื่อให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากนักท่องเที่ยวสะท้อนขนาดของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านแบบจำลอง ซึ่งจากค่าสถิติที่ใช้ความกลมกลืน พบว่า แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาสามารถอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละกลุ่มได้ ยกเว้น ตลาดญี่ปุ่นที่มีความแตกต่างจากตลาดอื่นๆ กล่าวคือ ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน (Goodness of fit) ของแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เงื่อนไข	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส	เยอรมนี
1. χ^2	χ^2 ต่ำและไม่ Sig.	130.87 (p = .13)	137.75 (p = .16)	125.83 (p = .10)	130.01 (p = .16)	140.90 (p = .12)
2. χ^2 / df	ไม่ควรเกิน 2.00	1.148	1.129	1.176	1.131	1.155
3. RMSEA	ต่ำกว่า 0.05	0.017	0.019	0.019	0.016	0.01
4. RMR	เข้าใกล้ 0	0.019	0.028	0.025	0.021	0.024
5. GFI	เข้าใกล้ 1	0.97	0.96	0.97	0.97	0.97
6. AGFI	มากกว่า 0.90	0.96	0.94	0.95	0.95	0.96

หมายเหตุ. χ^2 = Chi-square; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; RMR = Root Mean Square Residual;

GFI = Goodness of Fit Index; AGFI = Adjusted Goodness of Fit Index.

ที่มา. จากการคำนวณ

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 4) ปรากฏว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว ความพึงพอใจรวม และคุณค่าที่ได้รับ ยกเว้นตลาดญี่ปุ่น ที่ภาพลักษณ์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวและความพึงพอใจรวม เช่นเดียวกับตลาดฝรั่งเศสที่ภาพลักษณ์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม ดังนั้นการปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในตลาดญี่ปุ่นและฝรั่งเศสไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวจากตลาดทั้งสอง ส่วนความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม ยกเว้นในตลาดฝรั่งเศสที่การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม สำหรับคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวและความพึงพอใจรวม ในขณะที่เดียวกัน การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจรวมก็มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย จากผลทดสอบสมมติฐานสามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยผ่านความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานหลัก	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส	เยอรมนี
1. ภาพลักษณ์ $\Rightarrow$ ความพึงพอใจในกิจกรรม	✓	✓	✗	✓	✓
2. ภาพลักษณ์ $\Rightarrow$ ความพึงพอใจรวม	✓	✓	✗	✗	✓
3. ภาพลักษณ์ $\Rightarrow$ คุณค่าที่ได้รับ	✓	✓	✓	✓	✓
4. ความพึงพอใจในกิจกรรม $\Rightarrow$ ความพึงพอใจรวม	✗	✗	✗	✓	✗
5. คุณค่าที่ได้รับ $\Rightarrow$ ความพึงพอใจในกิจกรรม	✓	✓	✓	✓	✓
6. คุณค่าที่ได้รับ $\Rightarrow$ ความพึงพอใจรวม	✓	✓	✓	✓	✓
7. ความพึงพอใจรวม $\Rightarrow$ ความภักดี	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ. ✓ คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ส่วน ✗ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (ตารางที่ 5) แสดงว่า บรรยากาศความเป็นไทยที่หมายรวมถึงวิถีความเป็นไทย ผู้คน และคุณภาพในการให้บริการแบบไทยเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบทุกตลาดคิด/นึกถึงเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ยกเว้น ตลาดญี่ปุ่นที่มีสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และเป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดใหม่จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังกล่าวสูงกว่าตลาดเก่า ในขณะที่สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ เช่น วัฒนธรรม อาหาร เป็นต้น และความสนุกสนานและบันเทิง เช่น

ชีวิตยามราตรี ช้อปปิ้ง สปา/นวด เป็นต้น เป็นภาพลักษณ์ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญในลำดับรองลงมาสำหรับตลาดเก่า ส่วนสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การคมนาคมติดต่อ เป็นต้น เป็นภาพลักษณ์ที่มีน้ำหนักความสำคัญในลำดับรองลงมาสำหรับตลาดใหม่ แต่เป็นภาพลักษณ์ที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดในตลาดเก่า

ส่วนความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียและยุโรปมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยในตลาดยุโรป (ฝรั่งเศสและเยอรมนี) มีสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ที่พัก ความปลอดภัย) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด และมีสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ (เช่น อาหาร เป็นต้น) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากยุโรปมักคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์มากกว่าการได้รับบริการที่มีคุณภาพจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากเอเชียอย่างเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยเป็นอย่างดี จึงทราบถึงคุณภาพการบริการของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่กลับไม่สนใจกับความสนุกสนานและบันเทิงที่จะได้รับจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากในประเทศทั้งสองมีสิ่งต่างๆ เหล่านี้ดีกว่าประเทศไทย ส่วนนักท่องเที่ยวจากจีนมักจะพึงพอใจกับสิ่งที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ เช่น ทะเล ชายหาด อาหาร เป็นต้น ดังนั้นจึงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้น ความสนุกสนานและบันเทิง ซึ่งเป็นสิ่งที่คนจีนสามารถหาได้ทั่วไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคุณค่าที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตลาดต่างๆ โดยการได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดสำหรับตลาดเอเชีย (จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น) ในขณะที่ความยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้งเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดสำหรับตลาดยุโรป (ฝรั่งเศสและเยอรมนี) ส่วนความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับตลาดจีนและฝรั่งเศส ในขณะที่ความคุ้มค่าเงินที่จ่ายเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดในตลาดเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และเยอรมนี

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความพึงพอใจรวมที่เกิดจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวจากเอเชียอย่างจีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่นคิดว่า การได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากยุโรปอย่างฝรั่งเศสและเยอรมนี รวมทั้งญี่ปุ่นเห็นว่าการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคุ้มค่าพอที่จะจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้งเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ความรู้สึกที่ว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยดีกว่าที่คาดหวังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งในตลาดใหม่และตลาดเก่า

ส่วนความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยซึ่งเป็นพฤติกรรมในอนาคต ปรากฏว่า องค์ประกอบสำคัญของความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจากเอเชีย คือ การเล่าขานและการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้กับบุคคลใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน/คนในครอบครัว ได้รับทราบสิ่งที่ตนไปท่องเที่ยวมา ในขณะที่การกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจากยุโรป แต่อย่างไรก็ตามการที่นักท่องเที่ยวรับรู้หรือมีความพึงพอใจสูงต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและบุคคลใกล้ชิดในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงต่างๆ ในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส	เยอรมนี
ก. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย		DI				
- สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ	ATT_N	0.56	0.52	0.66	0.48	0.58
- สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	ATT_MM	0.64	0.41	0.64	0.50	0.57
- ความสนุกสนานและความบันเทิง	ENTER	0.55	0.43	0.57	0.50	0.50
- บรรยากาศทางสังคม	S_ATMO	0.78	0.72	0.57	0.62	0.58
- สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	ENV	0.70	0.53	0.32	0.37	0.40
ข. ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว		ATTRI_S				
- สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ	ATT_N	0.57	0.41	0.43	0.34	0.43
- สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	ATT_MM	0.53	0.43	0.38	0.42	0.44
- ความสนุกสนานและความบันเทิง	ENTER	0.45	0.42	0.42	0.38	0.29
- สิ่งอำนวยความสะดวก	FAC	0.57	0.42	0.33	0.43	0.54
ค. คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว		PV				
- คำนึงถึงเงินที่จ่าย	VM	0.59	0.56	0.38	0.44	0.35
- คำนึงถึงเวลาที่เสียไป	UT	0.54	0.59	0.47	0.39	0.60
- ได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า	WE	0.68	0.66	0.55	0.43	0.59
- ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง	WPC	0.62	0.63	0.55	0.54	0.62
ง. ความพึงพอใจรวม		OVS				
- ได้รับความเพลิดเพลิน	OVS_1	0.62	0.63	0.60	0.48	0.54
- ดีกว่าที่คาดหวัง	OVS_2	0.71	0.72	0.69	0.65	0.59
- พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย	OVS_3	0.67	0.68	0.65	0.53	0.61
จ. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว		DL				
- จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	DL_1	0.74	0.63	0.76	0.63	0.66
- จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน	DL_2	0.79	0.69	0.26	0.51	0.75
- จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว	DL_3	0.85	0.79	0.79	0.60	0.71

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6 แสดงผลการประมาณค่าขนาดและทิศทางของอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในแบบจำลอง แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์จะมีขนาดของอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่รับรู้มากที่สุดเกือบทุกตลาด ยกเว้น ตลาดเกาหลีใต้ ที่ภาพลักษณ์มีขนาดของอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่ตลาดญี่ปุ่นภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้วย ซึ่งแตกต่างจากตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ในตลาดเก่า (ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี) ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้มากกว่าความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวค่อนข้างสูง แต่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยในตลาดใหม่ (จีน และเกาหลีใต้)

ส่วนอิทธิพลของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจรวม ปรากฏว่า ตลาดฝรั่งเศสเพียงตลาดเดียวที่ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม และมีขนาดของอิทธิพลสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมมากกว่าความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว และความพึงพอใจรวมมีขนาดของอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยประมาณ 0.80 เกือบทุกตลาดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (มีค่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับค่าอิทธิพลอื่นๆ ในแบบจำลอง) ยกเว้น ในตลาดญี่ปุ่นที่มีขนาดอิทธิพลดังกล่าวเท่ากับ 0.47

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	สัญลักษณ์	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส	เยอรมนี
ก. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย		DI				
- ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว	ATTRI_S	0.36	0.42	0.01 ^{NS}	0.29	0.23
- ความพึงพอใจรวม	OVS	0.13	0.11	-0.05 ^{NS}	0.02 ^{NS}	0.09
- คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว	PV	0.49	0.37	0.46	0.53	0.43
- ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	DL	-	-	0.19	-	-
ข. ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว		ATTRI_S				
- ความพึงพอใจรวม	OVS	0.05 ^{NS}	-0.04 ^{NS}	-0.09 ^{NS}	0.25	0.02 ^{NS}
ค. คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว		PV				
- ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว	ATTRI_S	0.42	0.46	0.72	0.46	0.39
- ความพึงพอใจรวม	OVS	0.81	0.93	1.00	0.72	0.88
ง. ความพึงพอใจรวม		OVS				
- ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	DL	0.80	0.81	0.47	0.83	0.87

หมายเหตุ. NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ที่มา. จากการคำนวณ

สำหรับอิทธิพลโดยรวมของภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลอง ปรากฏว่า ในตลาดเก่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยรวมต่อคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจรวมมากที่สุด ในขณะที่ตลาดใหม่ความพึงพอใจในกิจกรรมได้รับอิทธิพลโดยรวมมากที่สุดจากภาพลักษณ์ โดยความพึงพอใจในกิจกรรมและคุณค่าที่รับรู้ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากภาพลักษณ์มากกว่าอิทธิพลโดยอ้อม ในขณะที่ความพึงพอใจรวมและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลโดยอ้อมจากภาพลักษณ์มากกว่าอิทธิพลโดยตรง (ตารางที่ 7) นอกจากนี้ภาพลักษณ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในกิจกรรมได้ประมาณร้อยละ 29-53 ในขณะเดียวกันก็สามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่รับรู้ได้ประมาณร้อยละ 19-28 สำหรับความแปรปรวนของความพึงพอใจรวมและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวภาพลักษณ์สามารถอธิบายได้มากกว่าร้อยละ 60 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรในแบบจำลอง	จีน			เกาหลีใต้			ญี่ปุ่น			ฝรั่งเศส			เยอรมนี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความพึงพอใจในกิจกรรม (ATTRI_S)	0.36	0.20	0.56	0.42	0.17	0.59	0.01	0.33	0.34	0.29	0.24	0.53	0.23	0.17	0.40
ความพึงพอใจรวม (OVS)	0.13	0.42	0.55	0.11	0.32	0.43	-0.05	0.42	0.38	0.02	0.51	0.53	0.09	0.39	0.47
คุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว (PV)	0.49	-	0.49	0.37	-	0.37	0.46	-	0.46	0.53	-	0.53	0.43	-	0.43
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL)	-	0.49	0.44	-	0.35	0.35	0.19	0.18	0.37	-	0.44	0.44	-	0.41	0.71

หมายเหตุ. DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect

ที่มา. จากการคำนวณ

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ของสมการโครงสร้างของแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรในแบบจำลอง	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส	เยอรมนี
ความพึงพอใจในกิจกรรม (ATTRI_S)	0.45	0.53	0.53	0.43	0.29
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV)	0.25	0.14	0.21	0.28	0.19
ความพึงพอใจรวม (OVS)	0.83	0.91	0.83	0.81	0.86
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL)	0.65	0.66	0.33	0.68	0.76

ที่มา. จากการศึกษา

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ถึงความแตกต่างของขนาดอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองภายใต้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจรวม และมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย แม้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละตลาดมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ขนาดของอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวแปรต่างๆ ในแต่ละตลาดมีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

รายการ	ตลาดเก่า (ญี่ปุ่น, ฝรั่งเศส และเยอรมนี)	ตลาดใหม่ (จีน และเกาหลีใต้)
ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ความสนุกสนานและความบันเทิง	สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
สิ่งที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุดเมื่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้น	คุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจรวม	ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว
การเพิ่มขึ้นของความภักดีที่มีต่อการท่องเที่ยวไทยเมื่อภาพลักษณ์ดีขึ้น	0.35-0.44	0.37-0.71

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตลาดใหม่ (จีนและเกาหลีใต้) และกลุ่มตลาดเก่า (ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี) ผลการศึกษา ชี้ให้เห็นว่า บรรยากาศความเป็นไทยไม่ว่าจะเป็นวิถีความเป็นไทย ผู้คน และคุณภาพในการให้บริการแบบไทยเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบทุกตลาดคิดและ/หรือนึกถึงเมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวในไทย (ยกเว้น ญี่ปุ่นจะนึกถึงสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติเป็นอันดับแรก) โดยภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยผ่านความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของการท่องเที่ยวไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีความพึงพอใจและคุณค่าที่ได้รับเพิ่มขึ้นด้วย แต่มีขนาดของอิทธิพลแตกต่างกันตามตลาดนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละตลาดมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน นอกจากนี้ความพึงพอใจรวมที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศไทยเป็น

จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในอนาคตผ่านการแนะนำของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า ความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาดย่อมทำให้ขนาดของอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน แม้ว่าจะมีโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่คล้ายคลึงกัน

จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของไทย ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เป็นบรรยากาศความเป็นไทยเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ความสนุกสนาน และบันเทิงในตลาดเก่าอย่างญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และเยอรมนี ส่วนตลาดใหม่อย่างจีนและเกาหลีใต้ ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในเรื่องของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยจะนำมาสู่การเพิ่มขึ้นในความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย รวมทั้งกระตุ้นให้การท่องเที่ยวของไทยพัฒนาคุณภาพในการให้บริการให้ดีขึ้น ในที่สุดก็จะนำมาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (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, C. -F., & Chen, F. -S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.
- Chen, C. -F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 987-1003.
- Chi, C. G. -Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26 (3), 311-323.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Ekinci, Y., Riley, M., & Chen, J. (2000). A review of comparisons used in service quality and customer satisfaction studies: Emerging issues for hospitality and tourism research. *Tourism Analysis*, 5 (2-4), 197-202.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-216.
- Joppe, M., Martin, D. W., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 252-260.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Martin, H. S., & Bosque, I. A. R. D. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.
- Mingsarn Kaosa-ard (2007). *Mekong Tourism: Blessings for All?*. Bangkok: White Lotus.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430.
- Ozturk, A. B., & 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Petrack, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 397-407.
- Petrack, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to repurchase. *Journal of Travel Research*, 41 (1), 38-45.
- Pike, S. (2007). Destination image literature: 2001 - 2007. *Acta Turistica*, 19 (2), 107-125.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28 (3), 747-756.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (September/October), 105-111.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing – determining and measuring customer value. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4), 345-370.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.