

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต

นิमित ชื่นสั้น *

ศศิวิมล สุขบท **

บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ รวมทั้งเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางมายังภูเก็ต จำนวน 409 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีโมเดลสมการโครงสร้าง ข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ความผูกพันกับสถานที่ และความพึงพอใจโดยรวมเป็นตัวแปรส่งผ่านของอิทธิพลทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการนำเสนอการพัฒนา รูปแบบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นำไปกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับสถานที่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภูเก็ต

รับต้นฉบับ : 8 เมษายน 2562 | ได้รับบทความฉบับแก้ไข : 11 มิถุนายน 2562 | ตอรับบทความ : 31 กรกฎาคม 2562

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

** รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Causal Relationships between Destination Image, Place Attachment, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention of Western Tourists in Phuket

Nimit Soonsan^{*}

Sasiwemon Sukahbot^{**}

Abstract

Destination image significantly represents tourists' decision on destination. Moreover, it can also explain the understanding about tourists' behavioral intention. This study aimed to examine the empirical evidence on the causal relationships among destination image, place attachment, overall satisfaction, and behavioral intention. The research was carried out using sample of 409 Western tourists in Phuket. The empirical model was structurally analyzed. The findings revealed that destination image directly influenced place attachment, overall satisfaction, and behavioral intention. Moreover, place attachment and overall satisfaction mediated the relationship between destination image and behavioral intention. The results suggest that destination image is an important factor to enhance tourists' behavioral intention which could be applied for future policy development.

Keywords: Image, Satisfaction, Place Attachment, Behavioral Intention, Phuket

Received : April 8, 2019 | **Revised :** June 11, 2019 | **Accepted :** July 31, 2019

^{*} Assistant Professor, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

^{**} Associate Professor, Faculty of Management Science, Prince of Songkla University

บทนำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งความเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของโลก จึงทำให้จังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงระดับโลก และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Committee of Tourism Development for Andaman (Phuket, Krabi, Phang-nga, Trang, and Satun), 2016) ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 10,109,382 คน ก่อให้เกิดรายได้ทั้งสิ้น 4.23 แสนล้านบาท (Department of Tourism, 2018) จึงแสดงให้เห็นบริบทความสำคัญของการศึกษาพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แก่พื้นที่และทำให้จังหวัดภูเก็ตได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมตามนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมและมีความยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพราะความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางจะแสดงออกด้วยการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ และแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จัก (Kock, Josiassen, & Assaf, 2016; Whang, Yong, & Ko, 2016) นอกจากนี้การศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์ที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้ง (Chew & Jahari, 2014; Giraldi & Cesareo, 2014; Qu, Kim, & Im, 2011; Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016; Tan & Wu, 2016; Tosun, Dedeoglu, & Fyall, 2015; Whang et al., 2016) และช่วยให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นอีกด้วย (Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012; Kock et al., 2016; Park & Njite, 2010; Wang & Hsu, 2010)

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยต่าง ๆ ในจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งมีการศึกษาที่แตกต่างออกไป นักวิชาการจึงมีการตรวจสอบปัจจัยเพื่อค้นหาคำอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Tourism Authority of Thailand (2012) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวต้องพิจารณาปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะการตรวจสอบข้อมูลในปัจจุบันที่สะท้อนความเข้าใจและความเชื่อของนักท่องเที่ยวเพื่อทบทวนภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และสามารถสร้างความแตกต่างให้เหนือจากคู่แข่งในประเทศต่าง ๆ ได้ จึงมีความจำเป็นต้องถูกทบทวนเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว (Kislali, Kavaratzis, & Saren, 2016) นอกจากการพิจารณาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแล้วนั้น การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสถานที่ (Cheng, Wu, & Huang, 2013) และความพึงพอใจ (Maghsoodi Tilaki, Hedayati Marzbali, Abdullah, & Bahauddin, 2016) ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมยังแสดงให้เห็นรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ดีมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

วรรณกรรมในอดีตยังแสดงให้เห็นว่าความผูกพันกับสถานที่เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมายังจุดหมายปลายทางซ้ำ (Cheng, Wu, & Huang, 2013) นอกจากนั้นความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Prayag & Ryan, 2012) และความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวด้วย (Chen & Phou, 2013; Stylos et al., 2016) แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาคำความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวยังไม่มีข้อสรุปใดที่สามารถอธิบายได้อย่างเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ ความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงแสดงให้เห็นว่ายังต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์เพิ่มเติม เพื่อเติมเต็มช่องว่างการวิจัยและขยายแนวคิดวรรณกรรมของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์

ระหว่างภาพลักษณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตได้มากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่แตกต่างจากการศึกษาในอดีต ด้วยโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อช่วยอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผลจากการศึกษาครั้งนี้จะได้ตัวแบบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทาง (Tourist-destination Relationship) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่สามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับบริบทของสถานที่และปรับปรุงการท่องเที่ยวของสถานที่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่นักวิชาการและผู้บริหารในพื้นที่ท่องเที่ยวให้ความสนใจศึกษาอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (Camprubi, Guia, & Comas, 2013; Kislali et al., 2016; Sun, Chi, & Xu, 2013) โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ของบุคคลผ่านการสัมผัส การมองเห็น การได้ยินเรื่องราว หรือประสบการณ์ที่ทำให้เกิดผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (Crompton, 1979) การประเมินมิติภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวสามารถประเมินผ่านมิติของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพและมิติด้านจิตวิทยาความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้มิติแรก ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ (Cognitive Destination Image) จะถูกประเมินจากการรับรู้ลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เช่น ชายหาด อาหาร ที่พักแรม กิจกรรมการท่องเที่ยว ความบันเทิง สุขอนามัย ทัศนียภาพ เป็นต้น ส่วนมิติที่สอง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก (Affective Destination Image) จะถูกประเมินจากความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความเพลิดเพลิน/ไม่เพลิดเพลิน เครียด/ผ่อนคลาย ชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ น่าเบื่อ/สนุก เศร้าหมอง/ตื่นเต้น เป็นต้น

ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment)

การศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการได้นำทฤษฎีความผูกพัน (Attachment Theory) ของ Bowlby (1980) มาช่วยอธิบายคุณลักษณะของตัวแปร ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวแสดงให้เห็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Ram, Bjork, & Weidenfeld, 2016) ความผูกพันกับสถานที่ของนักท่องเที่ยวเป็นความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Stylos, Bellou, Andronikidis, & Vassiliadis, 2017) ซึ่งความผูกพันกับสถานที่เกิดจากรู้สึกของแต่ละบุคคลผ่านการรับรู้เอกลักษณ์ของสถานที่และการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล นอกจากนั้นการเดินทางท่องเที่ยวยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของบุคคลในกลุ่มระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย (Ramkissoon, Weiler, & Smith, 2012) ดังนั้นการประเมินความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจึงประเมินมิติความผูกพันกับสถานที่ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การใช้ประโยชน์ในสถานที่ (Place Dependence) อุดมการณ์ของสถานที่ (Place

Identity) ความรู้สึกต่อสถานที่ (Place Affect) และพันธะทางสังคมต่อสถานที่ (Place Social Bonding) (Ramkissoon, Weiler, & Smith, 2012)

ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้อธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยทำให้มีความเข้าใจและตอบสนองบริการต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น (Oliver, 1999) การประเมินความพึงพอใจได้พัฒนาจากทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ของ Vroom (1964) จากทฤษฎีสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจยังเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวและสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์ในการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาความพึงพอใจในภาพรวม หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เกินความคาดหวัง นักท่องเที่ยวย่อมมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว นั้น แต่หากประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้เช่นเดียวกัน ซึ่งการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีดังกล่าว ช่วยให้ผู้บริหารในแต่ละจุดหมายปลายทางประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย (Chen & Chen, 2010)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวแปรที่อธิบายตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) โดย Ajzen (1991) ที่แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่อาจจะแสดงออก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ อย่างใดก็ตามความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติ การรับรู้ และบรรทัดฐานของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Robinson & Etherington, 2006) การศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมในอนาคตที่นักท่องเที่ยวจะแสดงออกด้วยการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ (Oliver, 1999) นอกจากนั้นการประเมินมิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถประเมินได้ 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Re-visit Intention) เป็นการแสดงถึงความตั้งใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และตั้งใจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต และมิติที่สองคือ ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ (Recommendation Intention) เป็นพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นหลังจากการได้รับบริการ ซึ่งเป็นการบอกต่อ การแนะนำ หรือเล่าประสบการณ์ความประทับใจในเชิงบวกให้แก่บุคคลอื่น ๆ เพื่อให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นด้วย

การพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

นักวิชาการได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และปัจจัยต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการอย่างต่อเนื่อง (Cheng et al., 2013) การนำเสนอแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความผูกพันกับสถานที่ได้มีการศึกษาเพิ่มมากขึ้น โดย Jiang Ramkissoon และ Mavondo (2016) ได้นำเสนอตัวแบบเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์โดยมีตัวแปรต้นเป็นภาพลักษณ์ และตัวแปรเชิงเหตุเป็นความผูกพันกับสถานที่ การศึกษาของ Kani Aziz Sambasivan และ Bojei (2017) ได้ทดสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความผูกพันกับสถานที่ ซึ่งผลทดสอบแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับสถานที่ นอกจากนั้น Chiu Zeng และ Cheng (2016) ได้ทดสอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก โดยผลการทดสอบภาพลักษณ์ทั้งสองมิติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ (Maghsoodi Tilaki et al., 2016; Palau-Saumell, Forgas-Coll, Amaya-Molinar, & Sanchez-García 2016; Wu, 2016)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมยังแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับชัดเจนขึ้นย่อมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะแสดงออกในอนาคต (Stylidis, Shani, & Belhassen, 2017; Tan

& Wu, 2016; Wu, 2016) โดย Tosun และคณะ (2015) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต เช่นเดียวกับ Molinillo Liebana-cabanillas Anaya-Sanchez และ Buhalis (2018) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากเว็บไซต์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และยูทูป และแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์โดยรวมจากช่องทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะกลับมาอีกครั้ง ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันกับสถานที่

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความผูกพันกับสถานที่เป็นแนวคิดที่นักวิชาการได้พยายามนำเสนอและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสถานที่และปัจจัยต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ (Cheng et al., 2013) โดยความผูกพันของสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินกระบวนการจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่สัมพันธ์กับอารมณ์เชิงบวกต่อพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (Cheng et al., 2013; Ramkissoon, Weiler, & Smith, 2013a) เพื่อให้เข้าใจทิศทางและความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสถานที่ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การศึกษาของ Ramkissoon และ Mavondo (2014) ได้แสดงให้เห็นผลของความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อสถานที่ต่อความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังอุทยานแห่งชาติในประเทศออสเตรเลีย เช่นเดียวกับ Kani และคณะ (2017) ที่พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงความผูกพันของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจต่อพฤติกรรม สอดคล้องกับ Stylos และคณะ (2017) และ Lee, Kyle และ Scott (2012) ที่แสดงให้เห็นว่าความผูกพันกับสถานที่ส่งผลต่อการบอกต่อแก่บุคคลอื่น และความตั้งใจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐาน คือ

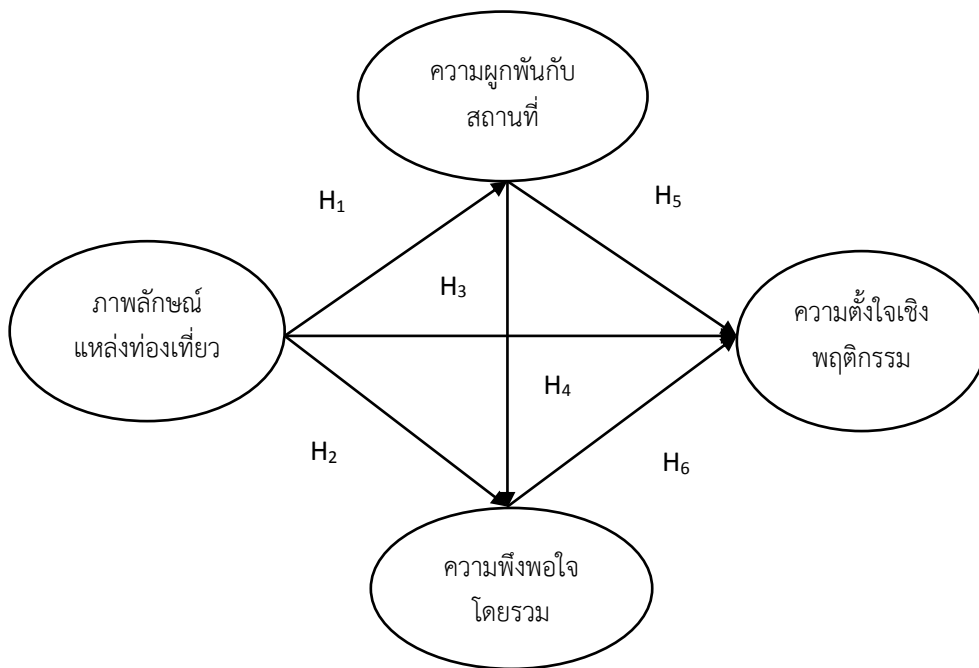
สมมติฐานที่ 4: ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานที่ 5: ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสังเกตได้จากความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งและการแนะนำบอกต่อ ซึ่งการแนะนำบอกต่อเชิงบวกเป็นตัวชี้วัดที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับจุดหมายปลายทางและเป็นข้อมูลที่นำเชื่อถือสำหรับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ (Park & Njite, 2010) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจจะเดินทางกลับมาถึงจุดหมายปลายทางแห่งเดิมอีกครั้ง และช่วยเพิ่มการแนะนำบอกต่อเชิงบวกแก่คนรู้จัก (Kim, Holland, & Han, 2013; Puig & Ming, 2017; Wang & Hsu, 2010) นอกจากนี้ การศึกษาที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ของ Chiu และคณะ (2016) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Maghsoodi Tilaki และคณะ (2016) ที่สนับสนุนการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ว่าความพึงพอใจโดยรวมเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Su และคณะ (2017) พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

กล่าวโดยสรุปคือภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกระบวนการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ต่อมาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเกิดความผูกพันกับสถานที่ หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะประเมินความพึงพอใจหรือความไว้วางใจต่อสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งกระบวนการทั้งหมดจะส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต (Chen & Chen, 2010; Fishbein & Ajzen, 2011) ดังนั้นจากแนวคิดและสมมติฐานข้างต้น สามารถแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ ดังภาพที่ 1 โดยมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรต้น ส่งผ่านความผูกพันกับสถานที่และความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งเป็นพฤติกรรมขณะเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมประเมินหลังการท่องเที่ยวตามลำดับ ส่วนตัวแปรตามคือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรที่แสดงพฤติกรรมในอนาคต



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross-sectional Study) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันตก ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีจำนวนสูงสุด 3 ประเทศ (Department of Tourism, 2018) ประกอบด้วย ประเทศเยอรมนี ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร จำนวนรวมทั้งสิ้น 1,459,743 คน โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั้งสามประเทศมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกทั้งหมด นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันตกที่ศึกษาครั้งนี้เลือกตามตัวแบบ Hofstede และ Hofstede (2005) ที่อธิบายการแสดงพฤติกรรมของบุคคลจากกลุ่มประเทศตะวันตกและตะวันออกด้วยความแตกต่างทางค่านิยมตามวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมตามวัฒนธรรมเดียวกันจะมีพฤติกรรมเหมือนกัน ส่วนนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีค่านิยมตามวัฒนธรรมที่แตกต่างย่อมแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันตกทั้งสามประเทศ แม้ว่า

ที่ตั้งของภูมิภาคมีความแตกต่างกัน แต่เป็นกลุ่มประเทศที่มีค่านิยมตามวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน จึงสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมเพื่อเป็นตัวแทนสำหรับการอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศตะวันตก นอกจากนี้ เพื่อให้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถสื่อถึงประชากรได้ดี จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Hair, Anderson, Babin, & Anderson, 2010) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดเก็บกลุ่มตัวอย่างประเทศละ 150 คน โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวบริเวณหน้าประตูทางออก (Gate) ของสนามบินนานาชาติภูเก็ต ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่อยู่หน้าประตูทางออกขึ้นเครื่องทุก ๆ คนที่อยู่ลำดับที่ห้า (n+5) และแต่ละเที่ยวบินจะเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวนไม่เกิน 30 คน ทั้งนี้ทีมเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึง วันที่ 15 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด และได้รับการตอบกลับจำนวน 500 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 100 ซึ่งจำนวนที่ได้รับการตอบกลับมีความเพียงพอต่อการศึกษานี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดจำนวน 409 ชุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ดีตามการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

เครื่องมือสำหรับการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบการวัดค่าเป็นตัวเลข (Numerical Scale) แบบ 7 ระดับ จากระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก Prayag และ Ryan (2012) และ Kim และ Perdue (2011) และ Park และ Njite (2010) ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ จำนวน 12 ข้อ แบบการวัดค่าเป็นตัวเลข 7 ระดับ ดัดแปลงข้อคำถามจาก Ramkissoon, Weiler และ Smith (2013b) ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม จำนวน 3 ข้อ แบบการวัดค่าเป็นตัวเลข 7 ระดับ ดัดแปลงข้อคำถามจาก Su และคณะ (2017) ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำนวน 6 ข้อ แบบการวัดค่าเป็นตัวเลข 7 ระดับ ดัดแปลงข้อคำถามจาก Wang และ Hsu (2010) และ Tosun และคณะ (2015) และส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) ทั้งนี้เครื่องมือของการศึกษาได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 คน ต่อจากนั้นจึงทดลองเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.854 - 0.920 หลังจากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งก่อนเก็บข้อมูลจริง และสุดท้ายจึงวิเคราะห์ค่าความตรง (Validity) ของเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้องด้วยค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ และค่าความเชื่อมั่นส่วนประกอบของตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขั้นตอนต่อไปเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ในขั้นตอนนี้ได้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์แบบสองขั้นตอน (Two-stepped Approach to Modeling) ซึ่งมีวิธีการพัฒนาโมเดลเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรเพื่อยืนยันโครงสร้างของโมเดลการวัด (Measurement Model) ต่อมาจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตรวจสอบความกลมกลืนของดัชนีที่กำหนดไว้ โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) ตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่กำหนด

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร ร้อยละ 36.9 ออสเตรเลีย ร้อยละ 32.3 และเยอรมนี ร้อยละ 30.8 โดยมีเพศชายใกล้เคียงเพศหญิง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.1 ต่อ 49.9 มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี จำนวนสูงสุด (ร้อยละ 29.3) รองลงมา มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี (ร้อยละ 23.0) และอายุระหว่าง 38 - 47 ปี (ร้อยละ 20.0) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.2) รองลงมา ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 29.3) ทั้งนี้ ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทมากที่สุด (ร้อยละ 53.5) รองลงมา มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 25.9) นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสสูงสุด (ร้อยละ 47.7) รองลงมา สถานภาพโสด (ร้อยละ 43.3) ส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตมีจำนวนเฉลี่ย 2.23 ครั้ง และมีจำนวนวันพักเฉลี่ย 10.54 วัน

ขั้นตอนแรกได้พิจารณาโมเดลการวัดก่อนวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยการพิจารณาความตรงของตัวแปรแฝงในโมเดลพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ส่วนการวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นส่วนประกอบ (Composite Reliability: CR) และความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) แสดงดังตารางที่ 1 ซึ่งพบว่า ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้อยู่ระหว่าง 0.61 - 0.88 ส่วนค่าความเชื่อมั่นส่วนประกอบอยู่ระหว่าง 0.77 - 0.88 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์การพิจารณาของ Hair และคณะ (2010) แสดงให้เห็นว่าการนิยามตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความถูกต้องและเชื่อถือได้

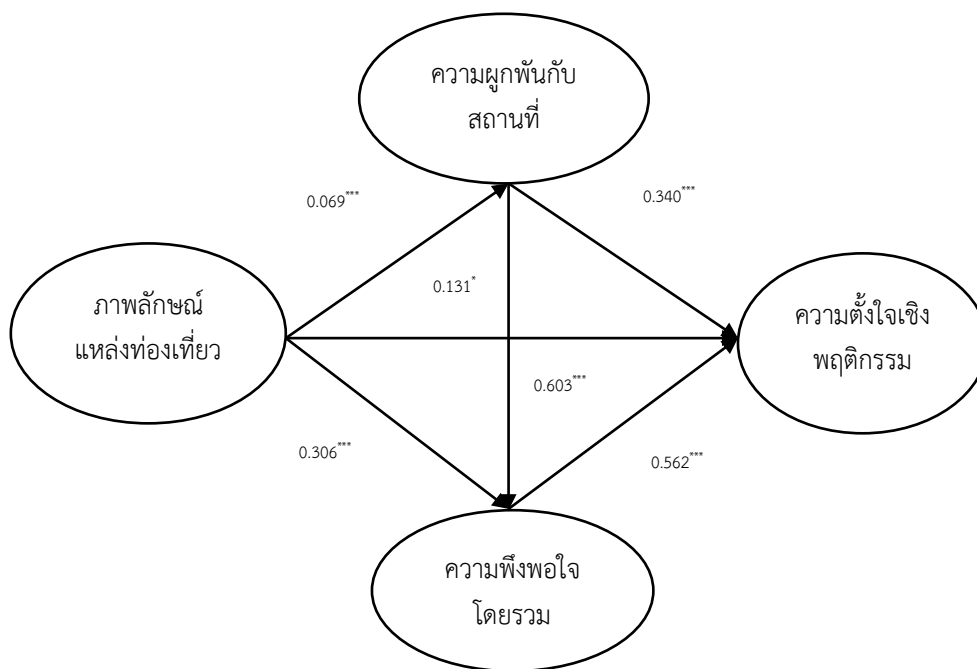
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย โดยผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลมีค่า Chi-square เท่ากับ 49.095 (p-value เท่ากับ .05) ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 21 ค่า CFI เท่ากับ 0.984 ค่า TLI เท่ากับ 0.973 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.067 และค่า SRMR เท่ากับ 0.027 (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 1 ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้และค่าความเชื่อมั่นส่วนประกอบของตัวแปรแฝง

ตัวแปร	ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้	ค่าความเชื่อมั่นส่วนประกอบ
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.63	0.77
ความผูกพันกับสถานที่	0.61	0.86
ความพึงพอใจโดยรวม	0.88	0.88
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	0.69	0.81

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุและการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 2 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันกับสถานที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.069 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจโดยรวม แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.306 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.131 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจโดยรวม แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.603 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 นอกจากนี้ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.340 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ส่วนอิทธิพลระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.562 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 2 สมมติฐานการศึกษา

	สมมติฐาน	ผลการศึกษา
H ₁	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ยอมรับ
H ₂	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม	ยอมรับ
H ₃	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันกับสถานที่	ยอมรับ
H ₄	ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ยอมรับ
H ₅	ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม	ยอมรับ
H ₆	ความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ยอมรับ

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น (Molinillo et al. 2018; Styliadis et al., 2017; Tan & Wu, 2016; Wu, 2016) ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น (Chiu et al., 2016; Maghsoodi Tilaki et al., 2016; Palau-Saumell et al., 2016) และทำให้เกิดความผูกพันกับสถานที่เพิ่มขึ้นด้วย (Kani et al., 2017; Prayag & Ryan, 2012; Veasna, Wu, & Huang, 2013) นอกจากนี้อิทธิพลทางตรงแล้ว ผลการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นอิทธิพลทางอ้อมระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่พิจารณาจากความผูกพันกับสถานที่และความพึงพอใจโดยรวมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา (Chiu et al., 2016; Kani et al., 2017; Prayag & Ryan, 2012)

การตรวจสอบความสัมพันธ์ของความผูกพันกับสถานที่ต่อความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวม ทั้งนี้ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Veasna และคณะ (2013) ที่แสดงให้เห็นอิทธิพลของความผูกพันกับสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยนักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับสถานที่สูง ย่อมทำให้มีความพึงพอใจกับสถานที่ท่องเที่ยวสูงเช่นกัน เช่นเดียวกับ Ramkissoon และ Mavondo (2014) ที่พบว่าความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ได้พิจารณาอิทธิพลทางอ้อมระหว่างความผูกพันกับสถานที่ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Cheng et al., 2013; Kim, Lee, & Bonn, 2016) ซึ่งความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผ่านความพึงพอใจโดยรวม โดยผลการศึกษาลดลงกับ Kani และคณะ (2017) ที่พบว่าความผูกพันกับสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจต่อพฤติกรรม นอกจากนี้แล้วความพึงพอใจโดยรวมยังเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความผูกพันกับสถานที่ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอีกด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีการศึกษาก่อนหน้านี้ที่แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้แสดงผลการวิเคราะห์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Chiu et al., 2016; Maghsoodi Tilaki et al., 2016; Su et al., 2017) ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงและเป็นอิทธิพลเชิงบวก ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจึงเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความตั้งใจจะเดินทางกลับมายังจุดหมายปลายทางแห่งเดิมอีกครั้งและการแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ

การทดสอบความสัมพันธ์ของการศึกษานี้แสดงให้เห็นอีกว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (จังหวัด ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น ควรกำหนดภาพลักษณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตให้มีความชัดเจนขึ้น เพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ในปัจจุบันยังขาดอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติบนพื้นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน

โดยการพิจารณานำจุดแข็งของพื้นที่ในด้านชายหาด กีฬาทางน้ำ อาหารท้องถิ่น ที่พัก ความบันเทิงและกิจกรรมยามราตรี เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้สอดคล้องกับทรัพยากรของจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการบริหารจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ควรมีการกำหนดแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงได้ตรงกับศักยภาพที่แท้จริงของพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความผูกพันกับสถานที่และความพึงพอใจโดยรวมเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเช่นเดียวกัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนทั้งในระดับกรมการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดท่องเที่ยว หรือจังหวัดภูเก็ต ควรนำข้อมูลไปใช้สำหรับการปรับแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้จังหวัดภูเก็ตมีอัตลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและเกิดความผูกพันกับสถานที่ได้มากขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งในความทรงจำของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวต้องดูแลและใส่ใจในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดีต่อสถานที่ และสามารถสนับสนุนการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ ตลอดจนทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม โดยการตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งกระบวนการความสัมพันธ์ดังกล่าวล้วนส่งผลให้นักท่องเที่ยวแนะนำบอกต่อ หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางของจังหวัดภูเก็ตได้สูงขึ้น

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดของการวิจัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดใหม่ ๆ ตามแผนนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ และแผนการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย กลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ อาจจะแสดงผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากความแตกต่างทางบริบทของวัฒนธรรมจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของบริบทในแต่ละวัฒนธรรมเพิ่มเติม นอกจากนี้การศึกษานี้ยังอยู่ในช่วงเหตุการณ์เรื้อรังที่นักท่องเที่ยวจีนเกิดอุบัติเหตุล่มในเขตบริเวณทะเลจังหวัดภูเก็ต เหตุการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตในขณะนั้น ดังนั้นการนำผลการศึกษานี้ไปใช้อ้างอิงจึงควรคำนึงถึงข้อจำกัดนี้ด้วย

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss* (Vol. 3rd). New York: Basic Book.
- Camprubi, R., Guia, J., & Comas, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 203-209.
- 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., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.

- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management, 28*(4), 1115-1122.
- Cheng, T. M., Wu, H. C., & Huang, L.-M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism, 21*(8), 1166-1187.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management, 40*, 382-393.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, 10*(2), 223-234.
- Committee of tourism development for Andaman Cluster (Phuket, Krabi, Phang-nga, Trang, and Satun). (2016). *Action plan of tourism development for Andaman Cluster (2018 – 2020)*. Bangkok: Committee of tourism development for Andaman Cluster (Phuket, Krabi, Phang-nga, Trang, and Satun). (In Thai)
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 408-424.
- Department of Tourism. (2018). *Statistics of tourism*. Bangkok: Department of Tourism. (In Thai).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Giraldi, A., & Cesareo, L. (2014). Destination image differences between first-time and return visitors: An exploratory study on the city of Rome. *Tourism & Hospitality Research, 14*(4), 197-205.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading* (Vol. 4). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hofstede, G., & Hofstede, G. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Revised and expanded 2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management, 1*(1-2), 134-143.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2016). Destination marketing and visitor experiences: The development of a conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 25*(6), 653-675.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 32*, 89-98.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 28*(3), 225-239.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Bonn, M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism Management, 53*, 96-107.

- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70-80.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Maghsoodi Tilaki, M. J., Hedayati Marzbali, M., Abdullah, A., & Bahaiddin, A. (2016). Examining the influence of international tourists' destination image and satisfaction on their behavioral intention in Penang, Malaysia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(4), 425-452.
- Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., Anaya-Sanchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, Special Issue* (63), 33-44.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinar, C. M., & Sanchez-Garcia, J. (2016). Examining how country image influences destination image in a behavioral intentions model: The cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 949-965.
- Park, Y., & Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Puig, L. C. M., & Ming, X. (2017). Experience Value, Satisfaction and Loyalty of International Tourists in Shanghai: A PLS-SEM Analysis. *International Business Research*, 10(8), 114.
- 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(3), 465-476.
- Ram, Y., Bjork, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2014). Proenvironmental behavior: The link between place attachment and place satisfaction. *Tourism Analysis*, 19(6), 673-688.
- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276.

- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2013 a). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism, 21*(3), 434-457.
- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2013b). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management, 36*, 552-566.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: A guide for time travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management, 58*, 184-195.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management, 60*, 15-29.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management, 53*, 40-60.
- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: the mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 41*(2), 180-210.
- Sun, X., Chi, C. G.-Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research, 43*, 547-577.
- Tan, W.-K., & Wu, C.-E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management, 5*(3), 214-226.
- Tosun, C., Dedeoglu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*, 222-234.
- Tourism Authority of Thailand. (2012). *Thailand destination image by perspective of international tourists*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. (In Thai)
- 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.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Wang, C.-y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(8), 829-843.

- Whang, H. , Yong, S. , & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69, 631-641.
- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.