



ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ต
(Destination Image Influencing to Revisiting Intention
of Chinese Tourists Travelling in Phuket)

นิमित ชุ่นสัน¹ และ อูมาภรณ์ สมกาย²
Nimit Soonsan¹ and Umaporn Somkai²

Received: August 22, 2020

Revised: December 4, 2020

Accepted: January 21, 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การตรวจสอบอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 342 คน แล้วจึงวิเคราะห์ผลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า แต่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ส่วนการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence among destination image, perceived value, satisfaction, and revisiting. The quantitative method was used in this study. A total of 342 questionnaires were collected from Chinese tourists in Phuket. Moreover, structural equation modelling was used for testing the causal relationship. The result indicated that destination

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Assistant Professor, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail: nimit.s@pkru.ac.th

² อาจารย์ สาขาการท่องเที่ยวทางทะเล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Lecturer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University E-mail: umaporn.s@pkru.ac.th

image had impact on perceived value but it showed that no direct influence on tourist satisfaction. Moreover, perceived value influenced on tourists' satisfaction. In addition, tourists' satisfaction impacted on revisiting intention.

Keywords: Destination Image, Revisiting, Perceived Value, Satisfaction

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงการบริหารจุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำจำเป็นต้องต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างจุดหมายปลายทางและนักท่องเที่ยว (Maghsoodi Tilaki, Hedayati Marzbali, Abdullah, & Bahauddin, 2016; Stylos, Bellou, Andronikidis, & Vassiliadis, 2017; Tan & Wu, 2016) การศึกษาที่ผ่านมายังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำยังมีการแสดงพฤติกรรมที่ยอมจ่ายค่าสินค้าและบริการในราคาสูงขึ้น มีความอ่อนไหวในเรื่องค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ มีการบอกเชิงบวกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ และที่สำคัญยังช่วยลดต้นทุนทางการตลาดของจุดหมายปลายทาง (Jeaheng, Al-Ansi, & Han, 2020; Lee & Xue, 2020; Zhang, Wu, & Buhalis, 2018) ดังนั้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจะช่วยทำให้ผู้บริหารจุดหมายปลายทางและนักการตลาดได้จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในแต่ละจุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำจุดหมายปลายทางที่มีภาพลักษณ์ดี ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจจะเดินทางกลับมาเที่ยวจุดหมายปลายทางแห่งเดิมซ้ำสูงขึ้น (Stylidis, Shani, & Belhassen, 2017; Stylos et al., 2017; Whang, Yong, & Ko, 2016; Zhang et al., 2018) แต่อย่างไรก็ตามการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำยังคงแสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน การศึกษาบางงานพบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Campon-Cerro, Hernandez-Mogollon, & Alves, 2017; Chiu, Zeng, & Cheng, 2016) แต่บางการศึกษาไม่พบอิทธิพลทางตรงระหว่างสองปัจจัยดังกล่าว แต่กลับพบอิทธิพลทางอ้อมที่ต้องอธิบายด้วยตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมวรรณกรรมในอดีตแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำได้ดีมากยิ่งขึ้น (Maghsoodi Tilaki et al., 2016) หากจุดหมายปลายทางมีภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวจะยอมมีความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำสูง แต่ในทางตรงกันข้ามหากจุดหมายปลายทางมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ก็ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ยอมเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางแห่งนั้นเช่นกัน (Palau-Saumell, Forgas-Coll, Amaya-Molinar, & Sanchez-Garcia, 2016; Tosun, Dedeoglu, & Fyall, 2015) นอกจากนั้นการรับรู้คุณค่ายังเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในอนาคตเช่นเดียวกัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่รับรู้คุณค่าแตกต่างกัน ย่อมแสดงออกต่อพฤติกรรมในอนาคตที่แตกต่างกัน (Choe & Kim, 2018; Gallarza,

Arteaga, & Gil-Saura, 2019) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่รับรู้คุณค่าจากการเดินทางมีความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมากขึ้นด้วย (Akhoondnejad, 2015; Ilban, Kasli, & Bezirgan, 2015; Jin, Lee, & Lee, 2015) การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวยังขาดข้อสรุปที่ชัดเจน โดยเฉพาะการตรวจสอบตัวแปรส่งผ่าน (Mediators) ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตรวจสอบความสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อช่วยเติมเต็มช่องว่างการวิจัยและทำความเข้าใจของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (The Nation, 2018; The Tourism Authority of Thailand, 2018, 2019) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนสูงสุด (กรมการท่องเที่ยว, 2561) โดยเฉพาะการพัฒนาจุดหมายปลายทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จุดหมายปลายทางต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างจุดหมายปลายทางและนักท่องเที่ยวย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมากขึ้นด้วย (Maghsoodi Tilaki et al., 2016; Stylos, Bellou, Andronikidis, & Vassiliadis, 2017; Tan & Wu, 2016) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยสร้างความเข้าใจและความคิดเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำต่อวงการวิชาการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการบริหารจัดการจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของพื้นที่

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การตรวจสอบอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น

การทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นตัวแปรที่นักวิชาการให้ความสนใจเพื่อนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ตั้งใจจะแสดงในอนาคตของนักท่องเที่ยวภายใต้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Oliver, 1999) หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายปลายทาง ย่อมมีความตั้งใจหรือแสดงพฤติกรรมเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต (Su, Hsu, & Swanson, 2017; Whang et al., 2016) แต่อย่างไรก็ตามความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นเพียงคำมั่นสัญญาที่เกิดจากความผูกพันของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในจุดหมายปลายทางแห่งนั้นอีกก็ได้ (Maghsoodi Tilaki et al., 2016) แต่หากนักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจอย่างต่อเนื่อง จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำได้สูงขึ้น (Chiu et al., 2016; Kock, Josiassen, & Assaf, 2016)

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเดินทางในจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว (Rezaei, Mazaheri, & Azadavar, 2017; H.-C. Wu, Cheng, & Ai, 2018) การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นการวิเคราะห์ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการในจุดหมายปลายทางแห่งนั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ (Al-Ansi & Han, 2019; Martin-Santana, Beerli-Palacio, & Nazzareno, 2017) นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจมีแนวโน้มจะกลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำจุดหมายปลายทางแก่บุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจกลับมีความโน้มเอียงที่จะทำตามสิ่งที่ตนรู้สึกในการกระจายข้อมูลด้านลบให้แก่บุคคลอื่น ๆ และแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเดินทางกลับมายังจุดหมายปลายทางเดิมเช่นเดียวกัน (Lv & McCabe, 2020; Sharma & Nayak, 2018) งานวิจัยที่ผ่านมาทำให้เห็นผลลัพธ์ของตัวแปรอย่างหลากหลายสำหรับใช้พยากรณ์ความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรหลักในการทำนายพฤติกรรมในอนาคต (Gallarza et al., 2019; Lv & McCabe, 2020; Prayag, Hassibi, & Nunkoo, 2018)

การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าเป็นประเมินรรถประโยชน์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากจุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าที่แตกต่างกันด้วย (Frias-Jamilena, Sabiote-Ortiz, Martin-Santana, & Beerli-Palacio, 2018; Oriade & Schofield, 2019) การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวได้นำทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Consumption-value Theory) เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้อธิบายการรับรู้คุณค่าอย่างแพร่หลาย เพื่อช่วยทำให้เข้าใจว่าเพราะเหตุใดลูกค้าจึงเลือกใช้/ซื้อหรือไม่เลือกใช้/ซื้อ ความแตกต่างของคุณค่าในสินค้าแต่ละชนิดบนพื้นฐานของทางเลือกของลูกค้าที่มีคุณค่าหลากหลายและความแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ที่เป็นอิสระจากกัน (Gallarza et al., 2019; Sheth, Newman, & Gross, 1991a, 1991b)

การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางสะท้อนให้เห็นความสำเร็จของการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยว อีกทั้งการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรสำคัญที่นักวิชาการและนักการตลาดให้ความสนใจเพื่อนำมา

พัฒนากลยุทธ์การแข่งขันให้ประสบความสำเร็จ (Prayag et al., 2018) โดยเฉพาะการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าจำนวน 4 มิติ ประกอบด้วย คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางเศรษฐกิจต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว สามารถอธิบายลักษณะพฤติกรรมในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น (Pandza Bajs, 2015; Rasoolimanesh, Dahalan, & Jaafar, 2016) การศึกษาของ S.-H. Kim et al. (2012) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าเป็นพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เมื่อมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Aliman, Hashim, Wahid, and Harudin (2014) ที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่รับรู้คุณค่าสูงขึ้น จะมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว (Lee & Xue, 2020; Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014) ทั้งนี้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสะท้อนผ่านสินค้าและบริการจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดย Crompton (1979) ได้นิยามว่าเป็นผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว การทำความเข้าใจภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักวิชาการและนักวิจัย (Kislali, Kavaratzis, & Saren, 2016) เนื่องจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นหัวข้อที่มีความโดดเด่นเพื่อช่วยการบริหารจัดการและการดำเนินการตลาดให้กับจุดหมายปลายทางจำนวนมาก ทั้งนี้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่นักวิชาการใช้ทำนายต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ (Prayag & Ryan, 2012; Song, Su, & Liaoning, 2013) โดย Maghsoodi Tilaki et al. (2016) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Chiu et al., 2016; C.-W. Wu, 2016)

การศึกษาอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งหากนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้น ย่อมทำให้มีการรับรู้คุณค่าได้มากขึ้นด้วย (Sun, Chi, & Xu, 2013) โดย Cheng and Lu (2013) อธิบายว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับ Phillips, Wolfe, Hodur, and Leistriz (2013) ได้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาของ Palau-Saumell et al. (2016) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า แม้ว่าเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกัน ยังพบผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเช่นเดียวกัน

สมมติฐานของการวิจัย

- จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้
- สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ
 - สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
 - สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
 - สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 3,078,317 คน ซึ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุดอันดับหนึ่ง (Department of Tourism in Thailand, 2020) ทั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณหน้าประตูทางออก (Gate) ของไฟล์บินตรงระหว่างภูเก็ตไปยังเมืองต่างๆ ในประเทศจีน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ถึง วันที่ 14 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 30 วัน จากการเก็บข้อมูลจำนวน 350 ชุด ได้รับกลับคืนมา จำนวน 350 ชุด เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามมีจำนวนคงเหลือ 342 ชุด ซึ่งมีจำนวนเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป (Hair, Anderson, Babin, & Anderson, 2014)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ฉบับภาษาจีน ซึ่งใช้วิธีการแปลกลับ (Translated back) ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ดัดแปลงจาก Prayag and Ryan (2012) และ Y. Park and Njite (2010) จำนวน 7 ระดับ (1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ดัดแปลงจาก Prebensen and Xie (2017) ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ดัดแปลงจาก Su et al. (2017) ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ดัดแปลงจาก C.-y. Wang and Hsu (2010) และ Tosun et al. (2015) และส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้วิเคราะห์แบบสองขั้นตอน (Two Step Approach to Modeling) ขั้นตอนแรกเป็นวิธีการพัฒนาโมเดลการวัด (Measurement Model) ที่เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันโครงสร้างของโมเดลการวัดและความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และขั้นที่สองวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	นักท่องเที่ยวชาวจีน (n = 342 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
เมืองปักกิ่ง	49	14.3
จีนแผ่นดินใหญ่ (มณฑลอื่น ๆ)	293	85.7
เพศ		
ชาย	121	35.4
หญิง	221	64.6
อายุ		
21-30 ปี	37	10.8
31-40 ปี	149	43.6
41-50 ปี	77	22.5
51-60 ปี	35	10.2
สูงกว่า 60 ปี	44	12.9
อาชีพ		
นักศึกษา	67	19.6
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	25	7.3
ค้าขาย	25	7.3
เกษตรกร	75	21.9
พนักงานบริษัทเอกชน	94	27.5
ข้าราชการ	26	7.6
รัฐวิสาหกิจ	29	8.5
ธุรกิจส่วนตัว	1	0.3
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.8
ปริญญาตรี	40	11.7
สูงกว่าปริญญาตรี	282	82.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)		
ต่ำกว่า 1,000	61	17.8
1,001-2,000	70	20.5
2,001-3,000	72	21.1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	นักท่องเที่ยวชาวจีน (n = 342 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ
3,001-4,000	99	28.9
4,001-5,000	40	11.7
สถานภาพ		
โสด	178	52.0
สมรส	150	43.9
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	4.1
บุคคลที่ร่วมเดินทาง		
บริษัททัวร์	149	43.6
ครอบครัว	103	30.1
เพื่อน	90	26.3

ที่มา: จากการศึกษา

ผลการวิจัย

การตรวจสอบโมเดลการวัด

การตรวจสอบข้อคำถามที่ใช้ในการวัดด้วยค่า Cronbrach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.70 – 0.80 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความเที่ยงสูง (High Reliability) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ค่าของความสอดคล้องกลมกลืนด้วยค่า $\chi^2 = 503.836$, $p = .000$, $df = 314$, CFI = 0.94, TLI = 0.94, RMSEA = 0.042, SRMR = 0.046 ที่ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืน โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.50 ส่วนค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ระหว่าง 0.67 – 0.80 และค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.41 – 0.65 โดย Fornell and Larcker (1981) ชี้ให้เห็นค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted) ควรมากกว่า 0.50 ส่วนค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) ควรสูงกว่า 0.60 แต่อย่างไรก็ตามสามารถยอมรับค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ยที่มีค่าสูงกว่า 0.40 และต้องมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงสูงกว่า 0.60 ร่วมด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดี (Convergent Validity) (Carmines & Zeller, 1988; Hair et al., 2014) นอกจากนี้การพิจารณาความตรงเชิงอำนาจจำแนก (Discriminant Validity) พบว่าค่ารากที่สองของค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ยมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาของแต่ละปัจจัยมีความตรงเชิงอำนาจจำแนกสูง และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป (Hair et al., 2010) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	จำนวนข้อ	α	CR	AVE	1.ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	2.การรับรู้คุณค่า	3.ความพึงพอใจ	4.ความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ
1.ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	5	.77	.78	.42	.65			
2.การรับรู้คุณค่า	4	.80	.82	.65	.571	.80		
3.ความพึงพอใจ	3	.80	.80	.58	.390	.591	.76	
4.ความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ	3	.70	.67	.41	.307	.516	.589	.64

หมายเหตุ: แนวเฉียงตัวหนา หมายถึง ค่ารากที่สองของค่าสัดความแปรปรวนเฉลี่ย
ที่มา: จากการศึกษา

การตรวจสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาต้องตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างพบว่า ค่า $\chi^2 = 510.737$, $p = .000$, $df = 316$, $CFI = 0.94$, $TLI = 0.94$, $RMSEA = 0.043$, $SRMR = 0.048$ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลที่กำหนดไว้ ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จากทั้งหมด 10 สมมติฐาน การศึกษาครั้งนี้ยอมรับจำนวน 8 ข้อ และปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ

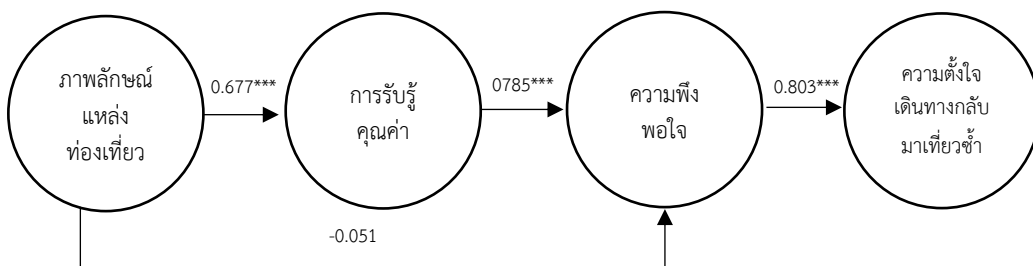
ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.803$, $Z = 18.993^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เมื่อพิจารณาตัวแปร (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.785$, $Z = 10.110^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 แต่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ($\beta = -0.051$, $Z = -0.583$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.677$, $Z = 15.116^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำแสดงดังภาพที่ 1

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวจีน

	เส้นทาง	น้ำหนักสัมประสิทธิ์มาตรฐาน
การรับรู้คุณค่า	← ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.677 (15.116***)
ความพึงพอใจ	← ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	-0.051 (-0.583)
	← การรับรู้คุณค่า	0.785 (10.110***)
ความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ	← ความพึงพอใจ	0.803 (18.993***)

หมายเหตุ: *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

ที่มา: จากการศึกษา



ภาพที่ 1 โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์

หมายเหตุ: *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

ที่มา: จากการศึกษา

การอภิปรายผล

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งผลการศึกษานี้ยืนยันผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่พยากรณ์ความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และเป็นตัวแปรทำนายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตต่อจุดหมายปลายทางแห่งนั้นด้วย (Gallarza et al., 2019; Lv & McCabe, 2020; Prayag et al., 2018) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พึงพอใจในการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ย่อมตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งด้วย (Chiu et al., 2016; Maghsoodi Tilaki et al., 2016; J.-Y. Park, Back, Bufquin, & Shapoval, 2019; Sharma & Nayak, 2018)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีจุดขายที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณค่าจากจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งจึงแตกต่างกันด้วย (Frias-Jamilena et al., 2018; Oriade & Schofield, 2019)

โดยเฉพาะจุดหมายปลายทางประเภทชายหาดและทะเล (Sea Sun Sand Destination) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางเศรษฐกิจที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนและสามารถทำกิจกรรมร่วมกันครอบครัวหรือเพื่อนในกลุ่มสังคม อีกทั้งยังเห็นว่าการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนั้นได้รับความคุ้มค่าจากบริการและสินค้าทางการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวควรต้องตระหนักเพื่อสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นเหมาะสมกับจุดหมายปลายทาง การศึกษาครั้งนี้ยืนยันผลการศึกษาที่ผ่านมาระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อการรับรู้คุณค่า ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น ย่อมทำให้รับรู้คุณค่าได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลของ Palau-Saumell et al. (2016) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกัน ก็ยังพบผลลัพธ์ที่เหมือนกันคือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าเช่นเดียวกัน ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ตที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นทางทะเลและชายหาดและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบชายหาด การอาบแดด กิจกรรมทางทะเล เป็นต้น หากมีการจัดการภาพลักษณ์เชิงพื้นที่โดดเด่นสามารถมุ่งเน้นการสื่อสารที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าได้มากขึ้นด้วย

การศึกษานี้ไม่พบอิทธิพลทางตรงระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาในอดีตที่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (Albaity & Melhem, 2017; B. Wang, Yang, Han, & Shi, 2017) แต่อย่างไรก็ตามการประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรวัดการประเมินหลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่แต่ละแห่งด้วยจึงทำให้ผลการทดสอบความสัมพันธ์มีความแตกต่างกัน โดย Lee and Xue (2020) อธิบายว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ง่ายและเป็นจุดเด่นของพื้นที่ ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ตรงกับความโดดเด่นหรือไม่ตรงกับจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวนั้น อาจจะส่งผลให้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นการส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายของภูเก็ตควรต้องให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางกลับไปเที่ยวจุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวต้องรับรู้คุณค่าและพึงพอใจด้วยจึงทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำยังจุดหมายปลายทางนั้น (Akhoondnejad, 2015; Oriade & Schofield, 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (Sea, sun, sand Destination) หากนักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าและมีระดับความพึงพอใจสูงขึ้น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางแห่งนั้นสูงขึ้นด้วย (Palau-Saumell et al., 2016)

การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นแนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางประเภทชายหาดและทะเล (Sea-sun-sand Destination) ที่มีรูปแบบของการพัฒนาแตกต่างจากการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ ทั้งนี้ผลของการศึกษาสามารถช่วยขยายแนวคิดของการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และทำให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้ผู้บริหารจุดหมายปลายทางมีความเข้าใจในพฤติกรรมของวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่ช่วยพัฒนาการวางแผนให้เหมาะสมกับเป้าหมายทางการตลาดของพื้นที่ได้เป็นอย่างดี สุดท้ายการศึกษาครั้งนี้ยังยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการแสดงพฤติกรรมในอนาคตของการเดินทางท่องเที่ยว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวย่อมมีความตั้งใจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

การนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาจุดหมายปลายทางนั้น ผู้บริหารจุดหมายปลายทางควรมีช่องทางที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของพื้นที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีความโดดเด่นของชายหาด ความสามารถของการจัดกิจกรรมกีฬาทางน้ำ อาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย จุดหมายปลายทางที่เหมาะสมสำหรับการช้อปปิ้ง รวมทั้งความบันเทิงและชีวิตยามราตรีที่ดี ซึ่งหากนักท่องเที่ยวรับรู้ระดับภาพลักษณ์ทั้งหมดสูงขึ้น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้ผู้บริหารจุดหมายปลายทางควรสนับสนุนกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกันและมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมรอบข้างได้มากยิ่งขึ้น การได้ทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวและสังคมรอบข้างย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อตนเอง เกิดความประทับใจต่อตนเองและประทับใจบุคคลรอบข้างด้วย ทั้งนี้กิจกรรมที่มีศักยภาพเหมาะสมต่อการทำกิจกรรมร่วมกันและสอดคล้องกับบริบทจังหวัดภูเก็ต เช่น การทำกิจกรรมปรุงอาหาร เรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น การจับจ่ายซื้อสินค้าและการช้อปปิ้ง เป็นต้น จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าทางสังคมมากยิ่งขึ้น และพึงพอใจต่อการเดินทางในภาพรวมที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับรู้คุณค่าทางสังคมสูงขึ้น ย่อมมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย รวมทั้งผู้บริหารจุดหมายปลายทางควรพัฒนากิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนและผ่อนคลายได้อย่างเต็มที่ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเหตุผลอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายจากกิจวัตรประจำวัน หากได้ทำกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีความสุขและสุขสบายย่อมทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้การพัฒนากิจกรรมเชิงผจญภัยและกิจกรรมทางทะเล เช่น การดำน้ำ เซิร์ฟ กระดานโต้คลื่น ฯลฯ ซึ่งมีความสอดคล้องกับบริบทของจังหวัดภูเก็ตและเป็นกิจกรรมที่จังหวัดภูเก็ตสามารถพัฒนาให้มีความโดดเด่นได้ดีกว่าจุดหมายปลายทางแห่งอื่น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้นและเข้าใจจากพื้นที่ได้มากขึ้น กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ได้สูงขึ้น และส่งผลให้มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตด้วย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่

ต้องเดินทางเป็นระยะทางไกลเป็นเวลานาน จึงต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย หากนักท่องเที่ยวได้รับความสุขตลอดการท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์ที่ดีย่อมทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจสูงขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดการแบ่งกลุ่มความแตกต่างทางวัฒนธรรมยังต้องคำนึงถึงเกณฑ์อื่น ๆ ด้วย เช่น ศาสนา ภูมิหลัง ชนชั้นสังคม ฯลฯ จึงถือเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งหากต้องนำผลการศึกษาไปอธิบายในการศึกษาที่ใช้เกณฑ์วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อีกทั้งการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย และมีการแบ่งกลุ่มการท่องเที่ยว (Tourism Clusters) ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการอธิบายในพื้นที่ที่มีความแตกต่างควรต้องคำนึงถึงข้อจำกัดข้อนี้ด้วย นอกจากนี้การศึกษานี้พัฒนาแนวคิดการรับรู้คุณค่าจากรรณกรรมในอดีต การศึกษาครั้งต่อไปควรพัฒนามาตรวัดของการรับรู้คุณค่าด้วยวิธีสร้างการรับรู้คุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) ระหว่างจุดหมายปลายทางและนักท่องเที่ยว เพื่อให้มาตรวัดการรับรู้คุณค่าที่สะท้อนถึงการรับรู้คุณค่าของจุดหมายปลายทางในแต่ละแห่งได้ดีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Akhoondnejad, A. (2015). Analyzing the pre-travel, on-travel, and post-travel behaviors of Iran's first-time visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1023-1033.
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60.
- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30-37.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2014). Tourist expectation, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 2(3).
- Campon-Cerro, A. M., Hernandez-Mogollon, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.

- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1988). *Reliability & validity assessment*. California: Sage.
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- 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.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Department of Tourism in Thailand. (2020). *Statistic of foreigner tourists in Thailand in 2019*. Bangkok: Department of Tourism.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure. *Journal of marketing research*, 18, 39-50.
- Frias-Jamilena, D. M., Sabiote-Ortiz, C. M., Martin-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2018). Antecedents and consequences of cultural intelligence in tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 350-358.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254-268.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis with reading* (Vol. 8th). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2012). 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.

- Ilban, M. O., Kasli, M., & Bezirgan, M. (2015). Effects of destination image and total perceived value on tourists' behavioral intentions: An investigation of domestic festival tourists. *Tourism Analysis*, 20(5), 499-510.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-25.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Kislali, H., Kavartzis, 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, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026.
- Maghsoodi Tilaki, M. J., Hedayati Marzbali, M., Abdullah, A., & Bahauddin, 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.
- Martin-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, Special Issue*(63), 33-44.
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1-9.

- 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.
- Pandza Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of travel research*, 54(1), 122-134.
- Park, J.-Y., Back, R. M., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102-111.
- 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.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.
- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2018). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 51-80.
- 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.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.
- Rezaei, S., Mazaheri, E., & Azadavar, R. (2017). Determinants of experienced tourists' satisfaction and actual spending behavior: A PLS path modelling approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 157-181.

- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. OH: South-Western Publishing Co.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991b). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Song, Z., Su, X., & Liaoning, L. (2013). The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: The Bootstrap Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 386-409.
- 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.
- 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.
- The Nation. (2018). 3 Thai cities ranked among top 20 global destinations. Retrieved 27 September 2019, from <https://www.nationthailand.com/Tourism/30355333>
- The Tourism Authority of Thailand. (2018). Phuket: City of Gastronomy. Retrieved 7 September 2018, from <https://www.tatnews.org/2018/09/phuket-city-of-gastronomy/>

- The Tourism Authority of Thailand. (2019). TAT announces Phuket's inclusion among the 'World's Best Places to Visit'. Retrieved 8 July 2019, from <https://www.thaitravelblogs.com/2019/07/tat-announces-phukets-inclusion-among-the-worlds-best-places-to-visit/>
- 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.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2017). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(1), 22.
- 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.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.