การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

PERCEPTION OF THAI TOURISTS IN IMAGE OF TRANG PROVINCE AFFECTING THE REVISITATION

Receive : October 25, 2022
Revised: March 13, 2023
Accepted: March 29, 2023

ณัฐภัทร เทพพูลผล[1)], กัลยา สว่างคง[2)]
[1)]นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,
[2)]อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,
Natthaphat Thepphulphol[1)], Kanlaya Swangkong[2)]
[1)]Master of Arts (Tourism management) Dhurakij Pundit University,
[2)]Lecturer in Master of Arts (Tourism management), Faculty of Tourism and Hospitality
Dhurakij Pundit University,
*Corresponding author e-mail: nattaphat.t.567@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดตรังในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) แนวโน้มการมาเยือนซ้ำจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ (3) การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรังภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.14) โดยด้านอาหารพื้นเมือง และโบราณสถาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.20) รองลงมา คือ ความผ่อนคลายและคุณภาพการบริการ ($\bar{x}$ = 4.19) สถานที่ท่องเที่ยว และความคุ้มค่า ($\bar{x}$ = 4.10) และชื่อเสียง และการบอกต่อ ($\bar{x}$ = 4.08) ตามลำดับ (2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการมาเยือนซ้ำจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวไทยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16) โดยจังหวัดตรังเป็นทางเลือกที่สำคัญที่สุดในการเดินทางในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ =4.48) รองลงมาคือ ความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดตรัง ($\bar{x}$ = 4.17) จะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ($\bar{x}$ = 4.07) อยากเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังให้แก่คนอื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก ($\bar{x}$ = 4.06) และตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวจังหวัดตรังอีกครั้งเมื่อมีโอกาส ($\bar{x}$ = 4.04) ตามลำดับ และ (3) ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวและความคุ้มค่า ด้านความผ่อนคลายและคุณภาพการบริการ และด้านอาหารพื้นเมืองและโบราณสถาน มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยด้านอาหารพื้นเมืองและโบราณสถาน

มีความสำคัญมากที่สุด (Beta = .565) รองลงมาคือ ด้านความผ่อนคลายและคุณภาพการบริการ และด้านสถานที่ท่องเที่ยวและความคุ้มค่า ตามลำดับ

คำสำคัญ : การรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การกลับมาเยือนซ้ำ นักท่องเที่ยวชาวไทย

ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) the perception of Thai tourists in Image of Trang province, (2) the revisitation to Trang province of Thai tourists, and (3) the perception of Thai tourists in Image of Trang province affecting the revisitation. The sample group was 400 Thai tourists who visited Trang province at least once. This research was a quantitative research by collecting data from questionnaires. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that (1) Thai tourists perceived in overall image of Trang province at high level ($\bar{x}$ = 4.14). Local food and archaeological sites had the highest mean ($\bar{x}$ = 4.20), followed by relaxation and service quality ($\bar{x}$ = 4.19), tourist attractions and value ($\bar{x}$ = 4.10) and reputation and word of mouth ($\bar{x}$ = 4.08), respectively. (2) Thai tourists have a tendency to revisit Trang in overall at a high level ($\bar{x}$ = 4.16). Trang province being the most important choice for future travel with the highest average ($\bar{x}$ = 4.48), followed by impression of visiting Trang province ($\bar{x}$ = 4.17), recommend people to know about travel in Trang ($\bar{x}$ = 4.07), want to share experience of traveling in Trang to others ($\bar{x}$ = 4.06) and intend to come back Trang again when have chance ($\bar{x}$ = 4.04), respectively. (3) Factors of tourist attractions and value, relaxation and service quality, local food and archaeological site affecting the revisitation of Thai tourists about local food and archaeological site was the most important (Beta = .565), followed by relaxation and service quality, tourist attractions and value, respectively.

Keywords : Perception, Image, Revisitation, Thai Tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 จำนวน1,633,497.55 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 มีรายได้ 1,831,105.00 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 2.46 และในปี พ.ศ. 2561 มีรายได้ 1,876,136.90 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้ถึง 1,911,807.95 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 1.90 อันเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยมีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้หลายพื้นที่กลายเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงจำเป็นจะต้อง

สร้างความสมดุลผ่านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว โดยประเด็นดังกล่าวนั้นได้ถูกกำหนดอยู่ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ที่มุ่งเน้นสร้างเสริมภาพลักษณ์คุณภาพ รวมไปถึงความปลอดภัย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) เป็นผลรวมของความประทับใจ ความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง และความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Kim and Richardson, 2003) อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังถือเป็นองค์รวมของความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีความเกี่ยวพันกับ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Kotler, 2000) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและอนาคต (Chen and Tsai, 2007) ทั้งนี้ รัฐบาลได้มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวมีเอกภาพ มีการบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของภาคใต้ที่มีอาณาเขตติดต่อกับมหาสมุทรทั้ง 2 ด้าน ทำให้มีจุดเด่นตรงที่มีชายหาดและเกาะแก่งที่สวยงามเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลกโดยแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลส่วนใหญ่ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลอันดามัน คือ จังหวัดระนอง จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดตรัง เป็นทะเลที่มีศักยภาพโดดเด่นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับนานาชาติ มีจุดขายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ คือ หาดทรายชายทะเล หมู่เกาะ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ดำน้ำ ปีนผา เป็นต้น ถูกขนานนามว่า มีมนต์เสน่ห์ของความเป็น “Andaman Paradise หรือมรกตเมืองใต้” (The Office of Strategy Management OSM Andaman, 2015) ในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เป็นจำนวน 1,414,663 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ประมาณ 105, 695 คน สร้างรายได้ 7,710.20 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 826.25 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2562) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวจังหวัดตรังยังคงมีอุปสรรคหลายด้านที่ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เต็มศักยภาพ เกิดการกระจุกตัวของเศรษฐกิจเฉพาะในเขตแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดตรัง โดยส่วนใหญ่จะกระจุกตัวตามเกาะต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดตรังสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ส่วนน้อยมากที่จะสนใจแหล่งท่องเที่ยวรองตามอำเภออื่น ๆ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นการส่งเสริม สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดตรังเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์คุณภาพบริการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงสร้างความยั่งยืนในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดตรังในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการมาเยือนซ้ำจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและพักในจังหวัดตรังอย่างน้อย 1 คืน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง และเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์และการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ศึกษาคือ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดตรังใน 3 อำเภอ ดังนี้

1) อำเภอเมือง คือ อนุสาวรีย์พระรัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี

2) อำเภอสิเกา คือ หาดปากเมง และหาดฉางหลาง

3) อำเภอกันตัง คือ อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2564

โดยมีแนวทางของการใช้สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรัง ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

2. การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรัง ด้านชื่อเสียงและการบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

3. การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรัง ด้านความผ่อนคลายและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

4. การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรัง ด้านอาหารพื้นเมืองและโบราณสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรังในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีจำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 การกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดตรัง ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง

สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา

3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบพิจารณาหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาว่ามีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระของเครื่องมือกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น และคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าความตรงตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

+1 แทน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง

0 แทน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง

-1 แทน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้อง

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.886

5. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมืออีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์จากข้อบกพร่องที่พบจากการตอบของกลุ่มตัวอย่าง

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองในพื้นที่จังหวัดตรัง จำนวน 250 ชุด และเก็บแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Form จำนวน 150 ชุด จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ แปลผล และสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรัง วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำวิเคราะห์ด้วยความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 48.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 60.3 มีรายได้ต่อเดือน 15,000-35,000 บาท ร้อยละ 54.3 มีภูมิลำเนาภาคกลาง ร้อยละ 45.5 มีจำนวนครั้ง

ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง 1-2 ครั้ง ร้อยละ 59.0 ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง ผ่านรายการโทรทัศน์ ร้อยละ 33.8 และมีวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 43.5

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรังภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ อาหารพื้นเมืองและโบราณสถาน ($\bar{x}$ = 4.20) รองลงมา คือ ความผ่อนคลาย และคุณภาพการบริการ ($\bar{x}$ = 4.19) สถานที่ท่องเที่ยวและความคุ้มค่า ($\bar{x}$ = 4.10) และชื่อเสียง และการบอกต่อ ($\bar{x}$ = 4.08) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรัง

การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรัง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ท่องเที่ยวและความคุ้มค่า	4.10	.616	มาก
2. ชื่อเสียง และการบอกต่อ	4.08	.755	มาก
3. ความผ่อนคลายและคุณภาพการบริการ	4.19	.573	มาก
4. อาหารพื้นเมืองและโบราณสถาน	4.20	.568	มาก
รวม	**4.14**	**.513**	**มาก**

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการมาเยือนซ้ำจังหวัดตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด คือ จังหวัดตรังเป็นทางเลือกที่สำคัญที่สุด ในการเดินทางในอนาคต ($\bar{x}$ = 4.48) และข้อที่มีเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดตรัง ($\bar{x}$ = 4.17) รองลงมา คือ จะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ($\bar{x}$ = 4.07) อยากเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังให้แก่คนอื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก ($\bar{x}$ = 4.06) และตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวจังหวัดตรังอีกครั้งเมื่อมีโอกาส ($\bar{x}$ = 4.04) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการมาเยือนซ้ำจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวโน้มการมาเยือนซ้ำจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวไทย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดตรัง	4.17	.812	มาก
2. การแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง	4.07	.854	มาก
3. การเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังให้แก่คนอื่น ๆ ที่รู้จัก	4.06	.855	มาก
4. ความตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวจังหวัดตรังอีกครั้งเมื่อมีโอกาส	4.04	.949	มาก
5. จังหวัดตรังเป็นทางเลือกที่สำคัญที่สุดในการเดินทางในอนาคต	4.48	.729	มากที่สุด
รวม	4.16	.580	**มาก**

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 พบว่า จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$\hat{Y}$ = .218 -.167X_1 + .051X_2 -.488X_3 .584X_4
(2.237)* (-3.733)* (1.584) (15.712)* (15.097)*

ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัว สามารถอธิบายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีตัวแปรอิสระ 1 ตัว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากค่า b_1 = -.167 ซึ่งมีค่าเป็นลบ อธิบายได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรังมีอิทธิพลทางลบต่อการกลับมาเยือนซ้ำซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรัง ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและความคุ้มค่าลดลง จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำลดลงตามไปด้วย

จากค่า b_2 = .051 ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรังมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทย มีมุมมองต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรังด้านชื่อเสียงและการบอกต่อเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า b_3 = .488 ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรังมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรังด้านความผ่อนคลาย และคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า b_4 = .584 ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรังมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรัง ด้านอาหารพื้นเมืองและโบราณสถานเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรัง 4 ด้าน พบว่า ด้านอาหารพื้นเมืองและโบราณสถาน มีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 56.5 (Beta = .565) รองลงมาคือ ด้านความผ่อนคลายและคุณภาพการบริการ ร้อยละ 52.8 (Beta = .528) และด้านสถานที่ท่องเที่ยว และความคุ้มค่า ร้อยละ 15.4 (Beta = -.154) ตามลำดับ

โดยสรุป ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรังที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านด้านสถานที่ท่องเที่ยวและความคุ้มค่า ปัจจัยด้านความผ่อนคลายและคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านอาหารพื้นเมืองและโบราณสถาน มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรังที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

Dependent Variable	การกลับมาเยือนซ้ำ (Y)		
Independent Variable	สถานที่ท่องเที่ยวและความคุ้มค่า (X_1) ชื่อเสียงและการบอกต่อ (X_2) ความผ่อนคลายและคุณภาพการบริการ (X_3) และอาหารพื้นเมืองและโบราณสถาน (X_4)		
Prediction: Goodness-of-Fit			
Multiple R	.913		
R Square	.834		
Adjusted R Square	.832		
Standard Error	.23801		
Analysis of Variance	**Degree of Freedom**	**Sum of Square**	**Mean Square**
Regression	4	112.122	28.031
Residual	395	22.375	.057
F = 494.830	Sig. = .000		
Durbing- Watson	2.085		

Explanation: Variable in Equation				
Independent Variable	**Unstandardized Coefficients (B)**	**Standardized Coefficients (Beta)**	**t - Value**	**Sig.**
ค่าคงที่	.218		2.237	.026*
สถานที่ท่องเที่ยว และความคุ้มค่า (X_1)	-.167	-.154	-3.733	.000*
ชื่อเสียง และการบอกต่อ (X_2)	.051	.053	1.584	.114
ความผ่อนคลาย และคุณภาพการบริการ (X_3)	.488	.528	15.721	.000*
อาหารพื้นเมือง และโบราณสถาน (X_4)	.584	.565	15.097	.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านอาหารพื้นเมืองและโบราณสถานเพราะจังหวัดตรังเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นด้านอาหารพื้นเมือง อาหารดี อาหารเด่นของจังหวัดตรัง ที่มีอยู่อย่างมากมาย ทั้งอาหารจีน อาหารไทย อาหารทะเล และอาหารท้องถิ่น ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดตรัง เช่น หมูย่างเมืองตรัง ขนมเค้ก เป็นต้น รวมถึงกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีการประชาสัมพันธ์ด้านอาหารพื้นเมืองของจังหวัดตรังมาอย่างยาวนานและยังมีโบราณสถานซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี เป็นต้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดตรัง ซึ่งสอดคล้องกับณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์ และผกามาศ ชัยรัตน์ (2563) พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ตามลำดับ และสอดคล้องกับ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) พบว่า จังหวัดปทุมธานีภาพลักษณ์ในด้านการจัดการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และวันทนีย์ ศรีนวล (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านอารยธรรมขอม และด้านกีฬา อยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Wisenblit (2015) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนเองต้องการ และปิดกั้นต่อสิ่งที่คิดว่าไม่จำเป็น ไม่ชอบ หรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความเจ็บปวด สิ่งเร้า จะถูกเลือกก็ต่อเมื่อ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังไว้ล่วงหน้าต่อผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น สิ่งเร้าแต่ละตัวต่างก็มีความสามารถในการทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกัน สิ่งเร้าบางตัวสามารถเรียกร้องความสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ได้มาก ในทางกลับกันก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ได้น้อย สิ่งเร้าที่ทำให้ถูกเลือกรับรู้ เช่น ความเปลี่ยนแปลงกะทันหัน ความขัดแย้ง ความแปลก ความซ้ำ และความซับซ้อน เป็นต้น

จากวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการมาเยือนซ้ำจังหวัดตรัง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านจังหวัดตรังเป็นทางเลือกที่สำคัญที่สุด ในการเดินทางในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเพราะจังหวัดตรัง มีความโดดเด่นและดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในหลายๆ ด้าน เช่น อาหารพื้นเมือง ธรรมชาติที่งดงาม เป็นต้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ Um, Chon & Ro (2006) พบว่า การรับรู้สิ่งดึงดูดใจมากกว่าความพึงพอใจโดยรวมเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุด และสอดคล้องกับ Xiaoli (2012) พบว่า ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ การบริการความผ่อนคลาย ราคาเหมาะสม และความเป็นมิตร ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุด ในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจในการแนะนำสถานที่อื่น ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจจะมีผลต่อการกลับซ้ำ ๆ การกลับมาท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง หากผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจย่อมจะมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

จากวัตถุประสงค์ข้อ 3 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และความคุ้มค่า ด้านความผ่อนคลาย และคุณภาพการบริการ และด้านอาหารพื้นเมือง และโบราณสถาน มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเป็นเพราะปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นส่งผลต่อการตัดสินใจมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ การได้พักผ่อนอย่างเต็มที่และเป็นธรรมชาติ การบริการที่น่าประทับใจ อาหารพื้นเมืองที่มีรสชาติอร่อย เมนูแปลกใหม่จากที่อื่น ๆ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นมาที่ยาวนานของจังหวัดตรังทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เรื่องราวในอดีตของจังหวัดตรัง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวันทนีย์ ศรีนวล (2560) พบว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม และด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดตรัง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอาหารพื้นเมือง และโบราณสถานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และมีความสำคัญมากที่สุดดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดตรัง ควรสนับสนุนส่งเสริมอาหารพื้นเมืองของจังหวัดตรังให้มีความโดดเด่นทั้งในด้านความสะอาด รสชาติ ความแปลกใหม่ของเมนูอาหารพื้นเมือง และควรมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยนำอาหารพื้นเมืองที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ มานำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้ชิมและเลือกซื้อเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวพัฒนา ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะอาด มีภูมิทัศน์ที่สวยงามเป็นธรรมชาติเหมาะสำหรับการพักผ่อน กำหนดมาตรการด้านคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐาน และให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว

2. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการมาเยือนซ้ำจังหวัดตรังภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยจังหวัดตรังเป็นทางเลือกที่สำคัญที่สุดในการเดินทางในอนาคต ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรังควรวางแผนการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังให้เป็นที่รู้จักและต้องการกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคตสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการที่แสดงถึงความเป็นมิตร ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมถึงสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนในอนาคต เช่น การส่งเสริมการตลาดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่น่าสนใจ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดตรัง ในมุมมองของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group)

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. ใช้การวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในการวางแผนการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้งหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2562). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2563 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)**. ค้นเมื่อ มิถุนายน 8, 2564, จาก https://www.mots.go.th/.

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). **อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี.** รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับชาติด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (น. 448-460). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วันทนีย์ ศรีนวล และอัศวิน แสงพิกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 9(1),** 175-194.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **การท่องเที่ยวไทย.** ค้นเมื่อ เมษายน 7 2564, จาก http://millionaire-academy.com.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564)**. กรุงเทพฯ.

Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. **Tourism Management, 28(4),** 1115–1122.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed). New York : John Wiley and Sons Inc.

Kim, H. and Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. **Annals of Tourism Research, 30(1),** 216–237.

Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). **Marketing management**. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Schiffman and Wisenblit. (2015). **Comsumer Behavior**. New York City: Pearson Education Limited.

Um, S., Chon, K. and Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. **Annuals of Tourism Research, 33(4),** 1141-1158.

Xiaoli Zhang. (2012). **The Factors Effecting Chinese Tourist Revisit Thailand Destination**. Master thesis, University of Thai Chamber of Commerce.