



ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา Destination Image of Songkhla Province

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรจันทร์ ศรีโชติ
- สาขาบริหารธุรกิจ
- คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยทักษิณ
- Assistant Professor Dr. Orachan Sirichote
- Department of Business Administration
- Faculty of Economics and Business Administration
- Thaksin University
- E-mail: orachan__s@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสงขลาในเดือนเมษายน พ.ศ. 2554 จำนวน 275 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดมาตราวัดแบบลิเคอร์ท 5 ระดับ จำนวน 31 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .946 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีค่า Eigen values มากกว่า 1 นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก (2) การรับรองอย่างเป็นมิตร (3) ความบันเทิง (4) แปรนด์ และ (5) ธรรมชาติ มีตัวบ่งชี้รวม 23 ตัวบ่งชี้ ผู้บริหารและนักการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมและสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งห้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาให้โดดเด่นและเข้มแข็ง

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

Abstract

This research aims to investigate the dimensionality of the destination image of Songkhla province. The sample consisted of 275 Thai tourists visiting Songkhla in April 2011. The research instrument was a 5-point Likert scale questionnaire. The preliminary scale consisted of 31 items ($\alpha = .946$). Data was analyzed via exploratory factor analysis, using SPSS. The results indicate that the destination image had five dimensions including (1) Transportation and Facilities, (2) Hospitality, (3) Entertainment, (4) Brand and (5) Nature with a total of 23 indicators. Management and tourism marketing practitioners can use the research results to promote tourism and to create tourism products that are in line with the perceived destination image. These five dimensions help to enhance the strong destination image of Songkhla province.

Keywords: Destination Image, Songkhla, Exploratory Factor Analysis

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศเป็นอย่างมาก กรมการท่องเที่ยว (2554: 7) รายงานว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 367,380.36 ล้านบาทในปี 2548 เป็น 585,961.80 ล้านบาทในปี 2553 รายได้จากการท่องเที่ยวกลายเป็นรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการส่งออกสินค้าประเภทอื่น ๆ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรในวงกว้างและสร้างงานสร้างอาชีพแก่คนทุกประเภททั้งทางตรงและทางอ้อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปยังภูมิภาคต่าง ๆ เนื่องจากการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์การท่องเที่ยวทางตอนใต้ของประเทศไทยมีปัจจัยทางด้านลบสำหรับ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ เหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยและความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมทั้งการแข่งขันที่รุนแรงจากแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ (เวียดนาม จีน และอินเดีย) และการสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ (ญี่ปุ่น ฮองกง และเกาหลี) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติลดลง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: 9) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจึงต้องเพิ่มความพยายามทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและเลือกที่จะมาสัมผัสประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ณ แหล่งท่องเที่ยวที่ตนรับผิดชอบ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบันนิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์ เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ มักต้องการประสบการณ์หลากหลาย เช่น เข้าพักที่โรงแรมที่บริการยอดเยี่ยมรับประทานอาหารและเครื่องดื่มพื้นเมืองภายนอกโรงแรม สื่อสารกับคนในท้องถิ่น ร้านค้า ชมวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของคนพื้นเมือง ฉะนั้น

การท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์เพียงหนึ่งอย่างเท่านั้น แต่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายซึ่งนำเสนอโดยองค์กรภาครัฐและเอกชนจำนวนมากโดยแต่ละองค์กรต่างก็มีวัตถุประสงค์การดำเนินงานที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ก็ต่อเมื่อพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ทั้งหมดที่พวกเขาได้รับ (Kozak, 2001: 786) แหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2556: 11)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเน้นให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเล็งเห็นความสำคัญของการทำความเข้าใจภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในความรับรู้ของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมเยือน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกทางจิตใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความรู้ ความรู้สึก และความรับรู้ในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งโดยเฉพาะ (Fakeye and Crompton, 1991: 10) เป็นภาพในใจซึ่งเกิดจากชุดของคุณลักษณะที่ใช้อธิบายแหล่งท่องเที่ยวใน

หลากหลายมิติ (Beerli and Martin, 2004: 666) เป็นการแสดงออกในเชิงความรู้สึก ความประทับใจ อคติ และอารมณ์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อวัตถุประสงค์สถานที่เฉพาะเจาะจงแห่งใดแห่งหนึ่ง (Alcaniz, Garcia and Blas, 2009: 716)

องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Hunt (1975: 1) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรก ๆ ที่กล่าวเน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และมีนักวิจัยรุ่นหลังจำนวนมากที่ทำการศึกษารวบรวมองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยทำการรวบรวมไว้ดังนี้

Beerli and Martin (2004: 666) ระบุว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในความรับรู้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ (1) ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม (2) โครงสร้างพื้นฐาน (3) บรรยากาศ (4) สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม และ (5) แสงแดดและหาดทราย

Deng, King and Bauer (2002: 429) แบ่งองค์ประกอบที่มีส่วนร่วมในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มายังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติออกเป็น 5 ประเภท คือ (1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม (2) สิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการและการศึกษา (3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้งจากภายในและภายนอก (4) ชุมชนท้องถิ่น และ (5) การเชื่อมต่อไปยังจุดท่องเที่ยวอื่น ๆ

Chen and Tsai (2007: 1119) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ (1) แบรินด์ของแหล่งท่องเที่ยว (2) ความบันเทิง (3) ธรรมชาติและวัฒนธรรม และ (4) แสงแดดและหาดทราย

Obenour, Lengfelder and Groves (2005: 107) เสนอองค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 28 รายการ จากองค์ประกอบย่อย 6 ด้าน ได้แก่ (1) การจัดลำดับความสำคัญ (2) ความน่าดึงดูดใจสำหรับการค้างคืน (3) แหล่งข้อมูล (4) สิ่งอำนวยความสะดวก (5) ความน่าดึงดูดใจของชุดกิจกรรม และ (6) ชื่อเสียง

Aksu, Caber and Albayrak (2009: 115) ระบุองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 5 ประการ ได้แก่ (1) ซุปป์ (2) สุขภาพและสุขอนามัย (3) ข้อมูล (4) การขนส่ง และ (5) ที่พัก

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตผู้วิจัยขอสรุปว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติที่สะท้อนความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ นักท่องเที่ยวอาจวัดได้จากความปรารถนาของตนต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และนำตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจากงานวิจัยต่างประเทศที่ได้ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมาสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา กลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสงขลา ในเดือนเมษายน 2554 จำนวน 257 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจำนวน 31 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากงานวิจัยในอดีต และทำการทดลองใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ .946 ผู้วิจัยและคณะทำงานลงมือเก็บแบบสอบถามและรับคืนด้วยตนเอง ณ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ระหว่างวันที่ 1-15 เมษายน 2554 จำนวนรวมทั้งสิ้น 275 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า .4 หรือมี Cross Loading มากกว่า 1 องค์ประกอบจะถูกตัดทิ้ง และตัวบ่งชี้ที่ยังคงอยู่ต้องมีค่าไอแกน (Eigen Value) มากกว่า 1.0 ตามที่ Hair, et al. (2010: 128) แนะนำไว้ โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจดังต่อไปนี้ (1) ตัดข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแต่ละองค์ประกอบ และข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบทิ้ง (2) ตรวจสอบค่า Cronbach's เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น และ (3) ทำข้อ 1-2 ซ้ำจนกว่าจะได้องค์ประกอบที่ชัดเจน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ดูตารางที่ 1) พบว่า นักท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.82 มีอายุอยู่ในช่วง 18-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.18 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.18 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.18 มีอาชีพนักเรียน/

นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.55 ในด้านพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวและเยี่ยมเยือนจังหวัดสงขลา นั้นส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.45 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสงขลาเพื่อมาพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.45 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาการมาเที่ยว 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.18 และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวที่จังหวัดสงขลามาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 94.91

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			ผู้ร่วมเดินทาง		
ชาย	116	42.18	มาคนเดียว	24	8.73
หญิง	159	57.82	มากับครอบครัว	125	45.45
อายุ			มากับเพื่อน ๆ	100	36.36
18-24 ปี	127	46.18	มากับที่ทำงาน	19	6.91
25-34 ปี	61	22.18	มากับทัวร์	7	2.55
35-44 ปี	46	16.73	วัตถุประสงค์		
45-54 ปี	24	8.73	เยี่ยมญาติ	15	5.45
55-64 ปี	15	5.45	พักผ่อน	202	73.45
65 ปีขึ้นไป	2	0.73	ธุรกิจ	8	2.91
ระดับการศึกษา			พักผ่อนและธุรกิจ	26	9.45
มัธยมศึกษาลงมา	53	19.27	อื่น ๆ	24	8.73
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	20.00	ระยะเวลาพัก		
ปริญญาตรี	149	54.18	1 วัน	116	42.18
สูงกว่าปริญญาตรี	18	6.55	2 วัน 1 คืน	50	18.18
รายได้			3 วัน 2 คืน	26	9.45
ต่ำกว่า 10,000 บาท	127	46.18	มากกว่า 3 วัน 2 คืน	83	30.18
10,001-20,000 บาท	88	32.00	การมาเยี่ยมเยือน		
20,001-30,000 บาท	36	13.09	ครั้งแรก	14	5.09
30,001-40,000 บาท	10	3.64	มากกว่า 1 ครั้ง	261	94.91
40,001- 50,000 บาท	5	1.82			
มากกว่า 50,000 บาท	9	3.27			
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	95	34.55			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	17.09			
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	40	14.55			
ประกอบอาชีพส่วนตัว	62	22.55			
อื่น ๆ	31	11.27			

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในเบื้องต้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่ทางผู้วิจัยคัดเลือกจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นมาศึกษา พบว่า ค่า

สถิติ Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2 = 4,470.051$, $df = 465$ ($p < .00$) แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 2 น้ำหนักองค์ประกอบของของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ภายหลังจากการ หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method)

	ตัวแปร	องค์ประกอบย่อย				
		1	2	3	4	5
Q27	มีสถานที่จอดรถสะดวก	.795				
Q26	เดินทางภายในจังหวัดสะดวก	.779				
Q25	เดินทางจากจังหวัดอื่น ๆ สะดวก	.745				
Q31	มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	.572				
Q30	มีบริการข้อมูลท่องเที่ยว	.565				
Q28	มีการสร้างสภาพแวดล้อมเหมาะสม	.543				
Q17	ราคาอาหารที่บริการในโรงแรม		.792			
Q15	ราคาที่พักเหมาะสม		.762			
Q18	บริการจากพนักงานของโรงแรม		.738			
Q19	อาหารที่บริการทั่วไปราคาเหมาะสม		.709			
Q16	กิจกรรมต่าง ๆ เหมาะสม		.702			
Q7	มีแหล่งช้อปปิ้ง			.812		
Q6	มีสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี			.711		
Q9	มีความแปลกใหม่			.623		
Q8	มีร้านอาหารอร่อย			.456		
Q1	มีความปลอดภัย				.762	
Q2	คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับดี				.690	
Q4	มีชื่อเสียง				.596	
Q20	กิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ปลอดภัย				.562	
Q14	ชายหาดสวย					.794
Q21	ชายหาดสะอาด					.776
Q11	มีจุดชมวิว ทิวทัศน์ภาพงดงาม					.498
Q5	คนพื้นที่ให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร					.402
Mean		3.759	3.530	3.758	3.805	3.825
SD		.642	.664	.697	.595	.695
Eigen value		9.048	1.590	1.322	1.198	1.121
Cumulatively explained valiance (%)		15.927	31.380	42.189	52.467	62.080
Cronbach's alpha		.852	.872	.771	.757	.755

ค่าดัชนีไคเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) มีค่าเท่ากับ .936 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ และแสดงว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 31 ตัวด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ในภาพรวมขนาดของความสัมพัทธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($.101 \leq r \leq .667$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดมีค่าเท่ากับ .101 ขนาดความสัมพัทธ์ของตัวแปรไม่ปัญหาเกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีตัวแปรจำนวน 8 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแต่ละองค์ประกอบ และมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ ผู้วิจัยพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้นรวมถึงความเหมาะสมทางทฤษฎี จึงตัดตัวแปรดังกล่าวทิ้ง 8 ตัวแปรทิ้ง ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวครั้งสุดท้ายที่ได้องค์ประกอบที่ชัดเจน พบว่าจากการสกัดองค์ประกอบมีองค์ประกอบที่มีค่าไอแกนมากกว่า 1 อยู่ 5 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 1 เรียกชื่อว่า “การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก” อธิบายได้ด้วย 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .543 ถึง .795 ค่าไอแกนเท่ากับ 9.048 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 15.927 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ

15.927 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก (Q27) เดินทางภายในจังหวัดสะดวก (Q26) เดินทางจากจังหวัดอื่นๆ สะดวก (Q25) มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน (Q31) มีบริการข้อมูลท่องเที่ยว (Q30) และมีการสร้างสภาพแวดล้อม เช่น ห้องน้ำ ม้านั่ง เป็นต้น (Q28)

องค์ประกอบย่อยที่ 2 เรียกชื่อว่า “การรับรองอย่างเป็นทางการ” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .702 ถึง .792 ค่าไอแกนเท่ากับ 1.590 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 31.380 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 15.453 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้แก่ ราคาอาหารที่บริการในโรงแรมราคาเหมาะสม (Q17) ราคาที่พักเหมาะสม (Q15) บริการจากพนักงานของโรงแรม (Q18) อาหารที่บริการทั่วไปราคาเหมาะสม (Q19) และกิจกรรมต่าง ๆ เหมาะสม (Q16)

องค์ประกอบย่อยที่ 3 เรียกชื่อว่า “ความบันเทิง” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .456 ถึง .812 ค่าไอแกนเท่ากับ 1.322 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 42.189 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 10.809 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 3 ได้แก่ มีแหล่งช้อปปิ้ง (Q7) มีสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี (Q6) มีร้านอาหารอร่อย (Q8) และมีความแปลกใหม่ (Q9)

องค์ประกอบย่อยที่ 4 เรียกชื่อว่า “แบรนด์” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .562 ถึง .762 ค่าไอแกนเท่ากับ 1.198 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 52.467 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของ

ข้อมูลได้ร้อยละ 10.278 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 4 ได้แก่ มีความปลอดภัย (Q1) คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับดี (Q2) มีชื่อเสียง (Q4) และกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ปลอดภัย (Q20)

องค์ประกอบย่อยที่ 5 เรียกชื่อว่า “ธรรมชาติ” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .402 ถึง .794 ค่าไอแกนเท่ากับ 1.121 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 62.080 หมายถึงองค์ประกอบย่อยที่ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 9.612 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 5 ได้แก่ ชายหาดสวย (Q14) ชายหาดสะอาด (Q21) มีจุดชมวิวกวทัศน์ภาพงดงาม (Q11) และคนพื้นเมืองให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 23 ตัว มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .402 ถึง .812 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่แนะนำไว้ คือ .40 (Hair, et al, 2010: 128) โดยองค์ประกอบย่อยทั้ง 5 องค์ประกอบ อธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นได้ร้อยละ 62.080 ซึ่งหมายความว่าชุดของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์สามารถนำมาใช้อธิบายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องด้วยการวิจัยทางสังคมศาสตร์จะหยุดสกัดองค์ประกอบเมื่อได้ความแปรปรวนสะสมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's α) ตั้งแต่ .755 ถึง .872 ซึ่งถือได้ว่ามีความสอดคล้องในระดับที่ยอมรับได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2553: 46) โดยองค์ประกอบย่อย “การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก” สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นได้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ “การรับรองอย่างเป็นทางการ” “ความบันเทิง” “แบรนด์” และ “ธรรมชาติ” ตามลำดับ มีตัวบ่งชี้รวมจำนวน 23 ตัวบ่งชี้

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Chen and Tsai (2007: 1119) ที่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย (1) แบรินด์ของแหล่งท่องเที่ยว (2) ความบันเทิง (3) ธรรมชาติและวัฒนธรรม และ (4) แสงแดดและหาดทราย และงานวิจัยของ Beerli and Martin (2004: 666) ที่ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบและรายงานภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในความรับรู้ประกอบด้วย (1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (2) โครงสร้างพื้นฐาน (3) บรรยากาศ (4) สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม และ (5) แสงแดดและหาดทราย

2. ในส่วนของการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบย่อยของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา พบว่า องค์ประกอบย่อย “ธรรมชาติ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ “แบรนด์” “การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก” “ความบันเทิง” และ “การรับรองอย่างเป็นทางการ” ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park, Hsieh and McNally (2010: 312) ที่รายงานว่าองค์ประกอบที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ธรรมชาติ” รองลงมาได้แก่ “ประสบการณ์” “ที่พักและการบริการ” “กิจกรรมพิเศษ” และ “สิ่งกระตุ้นทางการตลาด” ตามลำดับ และงานวิจัยของ Mcdowall and Choi (2010: 267) ที่พบว่าความคิดเห็นจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และเกาะสมุยนั้น ปัจจัยความงามของธรรมชาติ

มีความสำคัญที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาหาร และ วัฒนธรรม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาพักผ่อนกับครอบครัวและเพื่อน ๆ โดยเคยมาเที่ยวจังหวัดสงขลาแล้วและมักไม่ค้างคืน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Long stay เพื่อกระตุ้นรายจ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ของประชาชนในพื้นที่และขยายโอกาสในการสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร โรงงานผลิตของที่ระลึก เป็นต้น เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์รวมถึงปรับปรุงการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ในบริเวณทะเลสาบสงขลา โดยอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐผู้ประกอบการ ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อริสรานเสยานนท์, 2553: 78)

2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เกิดความแข็งแกร่งและเด่นชัดในใจของประชาชนในพื้นที่และสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพและเกิดภาพลักษณ์ในใจที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทั้งห้าองค์ประกอบเป็นแนวทางในการส่งเสริมและสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดสงขลา คือ “ด้านการคมนาคม” พร้อมทั้งจะได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐให้เป็นประตูสู่ AEC ส่วน “ด้านการรับรองอย่างเป็นมิตร” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ควรจัดให้มีหน่วยงานกลางทำหน้าที่ตรวจ

สอบมาตรฐานการให้บริการด้านโรงแรม ที่พัก และอาหาร ทั้งในประเด็นคุณภาพและราคา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ตัวบ่งชี้หลายตัวถูกตัดทิ้งระหว่างการวิเคราะห์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแต่ละองค์ประกอบ และข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบทั้ง การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มรายการ/ตัวบ่งชี้ให้มีจำนวนมากขึ้น

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์ความรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง เช่น จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์การเยี่ยมชม (ครั้งแรก/มาซ้ำ) เป็นต้น รวมถึงอาจนำองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวทางการในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

3. ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้กำจัดขอบเขตเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสงขลา ในเดือนเมษายน 2554 เท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและ/หรืออาจจำแนกตามสัญชาติ/เชื้อชาติ เป็นต้น หรือศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยทักษิณ ที่สนับสนุนทุนวิจัยโครงการ “การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคุณค่าใน ความรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล)”

บรรณานุกรม

- Aksu, A., Caber, M., and Albayrak, T. 2009. "Measurement of the Destination Evaluation Supporting Factors and Their Effects on Behavioral Intention of Visitors: Antalya Region of Turkey." **Tourism Analysis** 14, 1: 115-125.
- Alcaniz, E.B., Garcia, I.S., and Blas, S.S. 2009. "The Functional,-Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis." **Tourism Management** 30, 5: 715-723.
- Beerli, A., and Martin, J. D. 2004. "Factors Influencing Destination Image." **Annals of Tourism Research** 31, 4: 657-681.
- Chen, C., and Tsai, D. 2007. "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" **Tourism Management** 28, 4: 1115-1122.
- Deng, J., King, B., and Bauer, T. 2002. "Evaluating Natural Attractions for Tourism." **Annals of Tourism Research** 29, 2: 422-438.
- Fakeye, P.C., and Crompton, J.L. 1991. "Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grand Valley." **Journal of Travel Research** 30, 2: 10-16.
- Hair, J.F., et al. 2010. **Multivariate Data Analysis**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hunt, J.D. 1975. "Image as a Factor in Tourism Development." **Journal of Travel Research** 13, 3: 1-7.
- Jankingthong, Wiwat. 2013. "Structural Equation Model of Factors Affecting Thai Tourist Loyalty towards Marine National Parks in Southern Thailand." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**. 33, 3: 1-15 (in Thai).
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. 2556. "ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของไทย." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 33, 3: 1-15.
- Kozak, M. 2001. "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations." **Annals of Tourism Research**. 28, 3: 784-807.
- Mcdowall, S., and Choi, Y. 2010. "Thailand's Destination Image through the Eyes of Its Citizens." **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**. 11, 3: 255-274.
- Obenour, W., Lengfelder, J., and Groves, D. 2005. "The Development of a Destination through the Image Assessment of Six Geographic Markets." **Journal of Vacation Marketing** 11, 2: 107-119.
- Park, S.H., Hsieh, C., and Mcnally, R. 2010. "Motivations and Marketing Drivers of Taiwanese Island Tourists: Comparing across Penghu, Taiwan and Phuket, Thailand." **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. 15, 3: 305-317.

Seyanon, Arisara. 2010. "Creating Value for Sustainable Tourism in the Homestay Business: Case Study of Homestay at Amphawa Floating Market Area in Samutsongkhram Province." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**. 30, 4: 77-96 (in Thai).

อริสรรา เสยานนท์. 2553. "การสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์: กรณีศึกษาโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 30, 4: 77-96.

Tirakanan, Suwimol. 2011. **Multivariate Variables Analysis in Social Science Research**. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)

สุวิมล ตีรกานันท์. 2553. **การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Thailand. Department of Tourism. 2012.

Summary of Foreign Tourists Situation between 2005-2010 [Online]. Available: <http://tourism.go.th/2010/upload/news/files/ดาวน์โหลดสรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 20 ปี 2548-2551.pdf> (in Thai) กรมการท่องเที่ยว. 2554. **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2548-2553** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://tourism.go.th/2010/upload/news/files/ดาวน์โหลดสรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 20 ปี 2548-2553.pdf>

Tourism Authority of Thailand. 2006. **Inbound Foreign Tourists Situation in 2005** [Online]. Available: http://www2.tat.or.th/stat/web/statistic__tst.php (in Thai).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549. **สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้าในปี 2548** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: http://www2.tat.or.th/stat/web/statistic__tst.php



Assistant Professor Dr. Orachan Sirichote earned her Doctor of Business Administration Degree (DBA) from the University of Newcastle, Australia, in 2006. Currently, she has been working as a lecturer of MBA Program at the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Thailand. Her research focuses on services marketing, marketing management and strategic management.