

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 24 กุมภาพันธ์ 2563
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 29 เมษายน 2563
ครั้งที่ 2	: 20 พฤษภาคม 2563
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 25 พฤษภาคม 2563

## การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ

### Bangkok Nightlife's Destination Image Perception of Foreign Female Tourists

#### สุภาพร วิชัยดิษฐ์

นักศึกษาระดับปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)  
คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

#### Supaporn Wichaidit

Ph.D. Candidate in Integrated Tourism Management

Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration,

E-mail: ammiewi@gmail.com; Ph: 087-356-5858

#### ดร. แสงแข บุญศิริ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

#### Dr. Sangkhae Punyasiri

Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management,

National Institute of Development Administration,

E-mail: sangkhae@gmail.com; Ph: 081-643-7327

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเสนอแบบจำลองสมการโครงสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรขึ้นกลางกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหญิงขณะเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 11 ด้าน และมีการรับรู้ในระดับที่แตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ 1. ด้านกิจกรรมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม 2. ด้านอาหาร 3. ด้านความคุ้มค่าและบรรยากาศ 4. ด้านการรักษาความปลอดภัย โดยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ และที่สำคัญ

งานวิจัยชิ้นนี้ยังเสนอแบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรชั้นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม, แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี

## Abstract

The purpose of this research was 1) to study the level of foreign female tourists' destination image perception of Bangkok's nightlife, 2) to analyze Exploratory Factor Analysis (EFA) of foreign female tourists' destination image perception of Bangkok's nightlife, and 3) to propose a model of the influence of destination image of Bangkok's nightlife perceived by international female tourists toward the behavioral intention under mediating effects of satisfaction. The samples of 400 respondents were used by accidental sampling technique in Bangkok nightlife areas. The result showed that nightlife destination image was divided into 11 aspects with difference level. Moreover, EFA result showed the difference of 4 groups of nightlife destination image including: 1. cultural environment and activities, 2. cuisine, 3. value and atmosphere, and 4. safety and security. The result also revealed that structural equation modeling of nightlife destination image had a significant effect on satisfaction and had indirectly affected toward behavioral intention under mediating effects of satisfaction at the significance level of 0.05.

**Keywords:** Destination Image, Satisfaction, Behavioral Intention, Nightlife

## บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้ประเทศ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการฟื้นฟูและการอนุรักษ์วัฒนธรรม สร้างความเข้าใจที่ดี จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ เนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (TAT, 2017) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการเติบโตของการท่องเที่ยวโดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 10.7 ในปี พ.ศ. 2559 (WTTC, 2017) นอกจากนี้ยังเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก จากการจัดอันดับของมาสเตอร์การ์ดในปี พ.ศ. 2559 รายงานว่ากรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางที่มีผู้มาเยี่ยมเยือนมากที่สุดถึง 21.47 ล้านคน จาก 132 เมือง (Yuwa Hedrick-Wong & Choong, 2016) และในปี พ.ศ.2560 กรุงเทพมหานครได้รับการจัดอันดับว่าเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดในโลก (Mastercard, 2018) และในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนถึง 35,381,210 คนเพิ่มขึ้น จาก พ.ศ. 2559 ถึงร้อยละ 8.77 โดยมีรายได้รวม 1,824,042.35 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.66 (MOT, 2017) จึงกล่าวได้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากนานาชาติอย่างต่อเนื่อง

นักท่องเที่ยวหญิงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยจากสถิติของนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550-2557 พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเติบโตในอัตราที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชายโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชายเติบโตเพียงร้อยละ 5.9 โดยในปี พ.ศ. 2556 อัตราการเติบโตสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 22.8 มีนักท่องเที่ยวหญิงประมาณ 11.4

ล้านคน และนักท่องเที่ยวหญิงจำนวน 500,000 คน เดินทางมายังประเทศไทยจัดเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง (จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ) ในปี พ.ศ. 2559 มี นักท่องเที่ยวหญิงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 29.37 จากปี พ.ศ. 2558 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชายเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2.59 (MOT, 2017)

แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศ (Hadfield & Newton, 2010) ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกให้เดินทางมายังประเทศไทย (Hadfield & Newton, 2010; Henkel, Henkel, Agrusa, Agrusa & Tanner, 2006) เมื่อศึกษาการใช้จ่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ พบว่ามีการใช้จ่ายสำหรับแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีถึงร้อยละ 9 (TATIC, 2016, p.6) จากการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวทั้งหมด จากที่กล่าวมานั้นเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวหญิงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีอันเป็นแหล่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวหญิงซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในประเทศไทยยังมีการศึกษาน้อยในประเด็นนี้ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยี่ยมเยือนแบบค้างคืนมากที่สุด (Mastercard, 2018; Yuwa & Choong, 2016) พร้อมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง โดยได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยไปแล้ว ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีมีส่วนสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Henkel et al., 2006) อันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่ดี เช่น การบอกต่อ การแนะนำและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Chen & Tsai, 2007; Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena & Sánchez-García, 2006; Kristensen, Martensen & Gronholdt, 2000; Prayag, 2009; Ramseook-Munhurrun, Seebaluck & Naidoo, 2015; Sharma & Nayak, 2018; Wang & Hsu, 2010) โดยเฉพาะพื้นที่ ถนนข้าวสาร สุขุมวิท สีลม และอาร์ซีเอ ของกรุงเทพมหานครได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก (Trip Advisor, 2019)

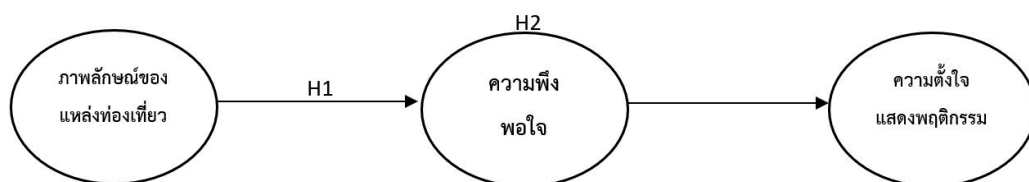
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อเสนอแบบจำลองสมการโครงสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรขั้นกลาง

### สมมติฐานการวิจัย

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรขั้นกลาง

## กรอบแนวคิดการวิจัย



### นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง การแปลผลข้อมูลของนักท่องเที่ยวจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสก่อนหรือหลังการเดินทาง ซึ่งการแปลผลข้อมูลนั้นจะมีความแตกต่างกันได้หากมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน

นักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวหญิงที่มีได้มีสัญชาติไทยและมีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศไทย

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง องค์รวมของความประทับใจหรือการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยว ยามราตรีในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แตกต่างของความคาดหวังก่อนและการรับรู้หลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจแสดงออกหลังการเดินทางท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ

แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ให้บริการช่วงหลังเวลา 18.00 น. ถึง เวลา 04.00 น. ซึ่งมีสถานบันเทิงอยู่ในบริเวณเดียวกัน ในพื้นที่ ถนนข้าวสาร สุขุมวิท สีลม และอาร์ซีเอ

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### การรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าและถูกแปลความหมาย โดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของแต่ละบุคคล โดยการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ ได้แก่ การสัมผัส ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า การแปลความหมายจากการสัมผัส และการใช้ความรู้เดิมเพื่อแปลความหมาย (Bruce, Green & Georgeson, 2003; Petrosillo, Zurlini, Cortiano, Zaccarelli & Dadamo, 2007) โดย Sangeeta (2013) ได้ศึกษาว่าการรับรู้คือกระบวนการซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนคือ 1. บุคคลมีการเลือกรับรู้ โดยหลังจากมีสิ่งเร้าทางการตลาดมากระทบบุคคลนั้นจะมีการเลือกสรรตามความสนใจหรือความต้องการของตนเอง 2. บุคคลมีการจัดระเบียบองค์ประกอบการรับรู้ คือการจัดข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมเข้าด้วยกันเพื่อให้เข้าใจได้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง และ 3. บุคคลมีการตีความหมายหรือการแปลความหมายจากข้อมูลที่ได้รับเพื่อทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่ได้รับมาคืออะไรซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความตีความของแต่ละบุคคล โดยผู้ที่มีวัฒนธรรมเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันอาจตีความหมายเหมือนกัน และผู้ที่มีวัฒนธรรมต่างกันอาจตีความหมายต่างกันได้จากความเชื่อของแต่ละวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น สีเดียวกันแต่ละชาติอาจมีการตีความหมายต่างกันได้ สีส้ม สำหรับชาวเอเชียมีความหมายที่ดี มีสติปัญญา เสริมพลังของชีวิต แต่สำหรับชาวอเมริกันเป็นสีแห่งความอันตราย บนท้องถนน การจราจรที่ติดขัด เป็นต้น (De Bortoli & Maroto, 2001) ดังนั้นบุคคลแต่ละบุคคลอาจมีการรับรู้ที่

แตกต่างกัน ผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม การออกแบบสื่อหรือนวัตกรรมต่าง ๆ ต้องสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารนั้นด้วย จากที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่เกิดขึ้น ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ 1. การเลือกรับรู้ตามความสนใจ เช่น นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจะเลือกสนใจในสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ตัวเครื่องบิน เป็นต้น 2. การจัดระเบียบข้อมูล โดยอาจนำข้อมูลต่างๆ มารวบรวมเพื่อความเข้าใจ และ 3. การแปลความหมาย โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ในอดีตของบุคคลนั้นๆ ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวนี้คือการแปลผลข้อมูลของนักท่องเที่ยวจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสก่อนหรือหลังการเดินทาง ซึ่งการแปลผลข้อมูลนั้นจะมีความแตกต่างกันได้หากมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน

### ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือองค์รวมความประทับใจของสถานที่หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ (Echtner & Ritchie, 2003) จากการศึกษาของ Beerli and Martín (2004) อธิบายภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้นหมายถึง ภาพในใจของบุคคลนั้นเกี่ยวกับสถานที่ ตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวไปจนถึงคุณลักษณะทางวัฒนธรรมธรรมชาติและสังคม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้สถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนหรือประเมินสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และ Baloglu and McCleary (1999a) ยังได้อธิบายว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ ได้ โดยจากการศึกษาของ Rohrer (2011) กล่าวถึงพื้นที่ที่มีภูมิอากาศเชิงลบจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงลบ และในทางกลับกันหากพื้นที่ใดมีภูมิอากาศเชิงบวกจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกเช่นกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมักเลือกสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ตัวอย่างเช่นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงดี สะอาดและปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีภาพลักษณ์เชิงลบ เช่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เข้าไปในพื้นที่ที่สกปรก อันตราย หรือมีความไม่มั่นคงทางการเมือง ฯลฯ โดยมีงานที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจระดับความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007; Chon, 1992; Crompton, 1979; Hankinson, 2005; Henkel et al., 2006; Hernández-Lobato et al., 2006; Kristensen et al., 2000; Mayo, 1973; Prayag, 2009; Ramseook-Munhurrin et al., 2015; Sharma & Nayak, 2018; Wang & Hsu, 2010) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือองค์รวมความประทับใจหรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเกิดได้ทั้งก่อนและหลังการเดินทาง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

ความพึงพอใจหมายถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการบริโภคและการรับรู้ประสิทธิภาพและผลลัพธ์หลังการบริโภค (Chen & Chen, 2010; Jiang, Zhang, Zhang, & Yan, 2018) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความเป็นจริงและความคาดหวังด้านคุณภาพ (Lin & Huang, 2017) ดังนั้นผู้บริโภคจึงพึงพอใจเมื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความคาดหวังและรับรู้ผลประโยชน์เกินกว่าต้นทุน (Lin & Huang, 2017; Utama, Putra & Suradnya, 2014) งานวิจัยก่อนหน้าระบุว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ นักเดินทางที่มีความพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น จะทำให้เกิดการเดินทางกลับมาซ้ำ แนะนำให้ผู้อื่นหรือแสดงความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่พวกเขาไปเยี่ยมเยือนมา ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวที่ไม่พอใจอาจไม่กลับไปยังสถานที่นั้น และขณะเดียวกัน อาจไม่แนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และอาจแสดงความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับสถานที่แห่งนั้นนำไปสู่การทำลายชื่อเสียงของสถานที่ได้ (Baloglu & McCleary, 1999b; Prayag, 2009; Yvette & Turner, 2003) ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้นสามารถนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของท่องเที่ยวในอนาคตได้

## ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Behavioral Intention)

ความตั้งใจด้านพฤติกรรมมักใช้เพื่อแสดงถึงความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือการบริการซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญในการจัดการการตลาดเนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญของความยั่งยืนระยะยาวของบริษัท การวัดความภักดีสามารถช่วยให้เข้าใจการรักษาลูกค้าได้ดีขึ้น จากการศึกษาของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) พบว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมสามารถวัดได้ด้วยคำพูดจากปากและการกลับมาใช้ซ้ำ (Petrick, 2004; Sirakaya, Petrick & Choi, 2004) ลูกค้าใหม่ในอนาคตจะมาซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่พวกเขาได้รับการบอกต่อ โดยกล่าวได้ว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเชิงบวกสามารถถือได้ว่าเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า (Han & Ryu, 2007) และจากการศึกษาของ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) กล่าวว่าไว้ว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมสามารถเชื่อมโยงกับส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นได้

## วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาเป็นตัวแทนประชากรได้ ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงมีการระบุขอบเขตว่าเป็นนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติที่อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร หากแต่การเก็บข้อมูลในช่วงเวลากลางคืนมีข้อจำกัดด้านความร่วมมือของนักท่องเที่ยวและร้านต่างๆ ในพื้นที่ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนคณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเวลากลางวันโดยมีการถามคำถามคัดกรองก่อนว่า “คุณเคยเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานครหรือไม่” เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคือกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเก็บข้อมูลในพื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานครจากรรณกรรมที่ศึกษา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ บริเวณถนนข้าวสาร สุขุมวิท สีลม และอาร์ซีเอ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบ Structural Equation Model: SEM (Boomsma, 1982) คณะผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติที่สามารถให้ข้อมูลได้ในพื้นที่ ทั้งผู้หญิงเดินทางคนเดียว เดินทางมาเป็นคู่ และเดินทางมาเป็นกลุ่ม หากแต่ยังไม่มีการเก็บสถิตินักท่องเที่ยวหญิงในพื้นที่ไว้ คณะผู้วิจัยจึงเลือกการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาจำนวน 4 พื้นที่ๆ ละ 100 ตัวอย่างเท่ากัน หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วนนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนาในการคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เนื่องจากยังมีงานวิจัยส่วนน้อยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี คณะผู้วิจัยจึงมีการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย ด้วยวิธีการการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อระบุและสร้างกลุ่มตัวแปรจากตัวบ่งชี้การรับรู้ภาพลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) ด้วยการหมุนแกนแบบ promax โดยพิจารณาตัดตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.4 หรือมี Cross Loading มากกว่า 1 องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ที่ยังอยู่ในโมเดลจะต้องมีค่าไอแกน (Eigen value) มากกว่า 1.0 ตามที่ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006) แนะนำไว้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) หลังจากนั้นนำปัจจัยทั้งหมดประกอบไปด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และเข้าสู่การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis) ด้วยโปรแกรม AMOS โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์สถิติความสอดคล้องของสมการโครงสร้างดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 เกณฑ์การวิเคราะห์สถิติความสอดคล้องของสมการโครงสร้าง

ลำดับ	ตัวชี้วัด	The cut-off point for good fit	อ้างอิง
1	Model Chi-Square ( $\chi^2$ )	p-value>0.05	Hair, Anderson, Tatham, and William (2010)
2	Relative Chi-Square ( $\chi^2/df$ )	<3	Kline (2005)
3	Goodness-of Fit Statistic (GFI)	>0.90	Byrne (2001)
4	Comparative Fit Index (CFI)	>0.90	Hair et al. (2010)
5	The Adjusted Goodness Fit Index (AGFI)	>0.90	Hair et al. (2010)
6	Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	<0.08	Hu and Bentler (1999)
7	Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	<0.08	Hu and Bentler (1999)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบและแบบปลายเปิด มีการผ่านการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ และมีการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาจีนเพิ่มเติมเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแต่ละข้อที่นำมาใช้มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตั้งแต่ 0.6-1.00 มีการทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha Coefficient) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีเท่ากับ 0.753 ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.709 ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเท่ากับ 0.825 โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.719

**ตอนที่ 1** ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย อายุ สัญชาติ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวเคยไปอย่างน้อย 1 ครั้ง

**ตอนที่ 2** ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย 1. ระบบการรักษาความปลอดภัย 2. พนักงานรักษาความปลอดภัย 3. การตกแต่งสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ 4. กิจกรรมด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น 5. ความสะอาด 6. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป 7. แหล่งบันเทิงและกิจกรรมยามราตรีที่หลากหลาย 8. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ 9. บรรยากาศของสถานที่ 10. อาหารในพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ และ 11. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

**ตอนที่ 3** ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย 1. ความพึงพอใจโดยรวม 2. เติบโตความคาดหวัง 3. ได้รับประสบการณ์ที่ดี 4. รู้สึกมีความสุข 5. ตัดสินใจถูกต้อง

**ตอนที่ 4** ปัจจัยด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย 1. การบอกต่อในทางที่ดี 2. การแนะนำ 3. การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

## ผลการศึกษา

### ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 49.0) อายุ 20-25 ปี (ร้อยละ 30.5) อายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 17.3) อายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 2.8) และ อายุ 41-45 ปี (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับและเมื่อพิจารณาสถานภาพสมรสพบว่าส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสด (ร้อยละ 67.5) รองลงมาคือสมรส (ร้อยละ 28.8) และหย่าร้าง / แยกกันอยู่ (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 83.0) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 11.5) และระดับบัณฑิตวิทยาลัย (ร้อยละ 5.5) ในด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานองค์กร (ร้อยละ 59.0) รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 19.3) ประกอบอาชีพอิสระ (ร้อยละ 6.0) เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 4.3) รับราชการ (ร้อยละ 3.5) งานนอกเวลา (ร้อยละ 3.3) แม่บ้าน (ร้อยละ 2.8) และ ผู้ว่างงาน (ร้อยละ 2) ตามลำดับ ในส่วนของรายได้ต่อเดือนนักท่องเที่ยวหญิงต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ \$ 601- \$ 1,400 (ร้อยละ 34.8), \$ 2,201- \$ 3,000 (ร้อยละ 18.8), น้อยกว่า \$ 600 (ร้อยละ 8.3), \$ 1401- \$ 2,200 (ร้อยละ 13.0) \$ 3,001- \$ 3,800 (ร้อยละ 13.0) และมากกว่า \$ 3,801 คิดเป็นร้อยละ 2.3 เมื่อพิจารณาตามประเภทของนักท่องเที่ยวพบว่าผู้หญิงต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นคู่ (ร้อยละ 54.5) เดินทางเป็นกลุ่ม (ร้อยละ 39.0) และเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 6.5) ในส่วนของสัญชาติ 5 อันดับแรก ได้แก่สัญชาติจีน (ร้อยละ 39) สัญชาติเกาหลี (ร้อยละ 9.0) สัญชาติเยอรมัน (ร้อยละ 5.5) สัญชาติรัสเซีย (ร้อยละ 5.5) และสัญชาติอังกฤษ (ร้อยละ 4) นอกจากนี้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหญิง 353 คน เคยไปท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร ตามด้วย RCA (212 คน), สุขุมวิท (115 คน) และสีลม (41 คน) ตามลำดับ

### ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวหญิง โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยจำแนกระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ดังนี้ 1. ระบบการรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง 2. พนักงานรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง 3. การตกแต่งสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับสูง 4. กิจกรรมด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับสูง 5. ความสะอาด อยู่ในระดับต่ำ 6. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับสูงมาก 7. แหล่งบันเทิงและกิจกรรมยามราตรีที่หลากหลายอยู่ในระดับสูง 8. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ อยู่ในระดับสูง 9. บรรยากาศของสถานที่ อยู่ในระดับสูง 10. อาหารในพื้นที่มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับสูง และ 11. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร  
ของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ

ลำดับ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1	ระบบการรักษาความปลอดภัย	2.77	.553	ปานกลาง
2	พนักงานรักษาความปลอดภัย	3.18	.498	ปานกลาง
3	การตกแต่งสถานที่ที่มีเอกลักษณ์	3.47	.855	สูง
4	กิจกรรมด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.50	.810	สูง
5	ความสะอาด	2.32	.748	ต่ำ
6	ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	4.26	.640	สูงมาก
7	แหล่งบันเทิงยามราตรีและกิจกรรมยามราตรีที่หลากหลาย	3.91	.661	สูง
8	ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่	4.16	.653	สูง
9	บรรยากาศของสถานที่	4.06	.631	สูง
10	อาหารในพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ	3.96	.622	สูง
11	คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.61	.631	สูง

#### วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) คณะผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์จำนวน 11 ตัวบ่งชี้ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Promax ทุกตัวบ่งชี้ โดยมีการกำหนดรหัสภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงรหัสและตัวบ่งชี้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ลำดับ	รหัส	ตัวบ่งชี้
1	SAS1	ระบบการรักษาความปลอดภัย
2	SAS2	พนักงานรักษาความปลอดภัย
3	CUL1	การตกแต่งสถานที่ที่มีเอกลักษณ์
4	CUL2	กิจกรรมด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น
5	CLE	ความสะอาด
6	VAL	ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป
7	NLE	แหล่งบันเทิงและกิจกรรมยามราตรีที่หลากหลาย
8	FRE	ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่
9	ATM	บรรยากาศของสถานที่
10	CUI1	อาหารในพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ
11	CUI2	คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าชุดตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ (แสดงในตารางที่ 4) ได้แก่ 1. ด้านกิจกรรมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม 2. ด้านอาหาร 3. ด้านความคุ้มค่าและบรรยากาศ 4. ด้านการรักษาความปลอดภัย และผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่ทำการศึกษา จากการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.622 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Hadi, Abdullah & Sentosa, 2016) ตัวแปรมีความเหมาะสมในการตรวจสอบโครงสร้างของปัจจัย ซึ่งทุกองค์ประกอบมีค่าไอแกน (Eigen value) มากกว่า 1.00 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ 68.840 ซึ่งเพียงพอในการอธิบายองค์ประกอบในงานวิจัย (Pett, Lackey & Sullivan, 2003; Williams, Onsmann & Brown, 2010)

**ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ**

โครงสร้าง	ตัวแปรสังเกตได้	ตัวบ่งชี้
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว		
	ด้านกิจกรรมและ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม	การตกแต่งสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ กิจกรรมด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น
	ด้านอาหาร	อาหารในพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม
	ด้านความคุ้มค่าและบรรยากาศ	ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป บรรยากาศของสถานที่
	ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระบบการรักษาความปลอดภัย พนักงานรักษาความปลอดภัย

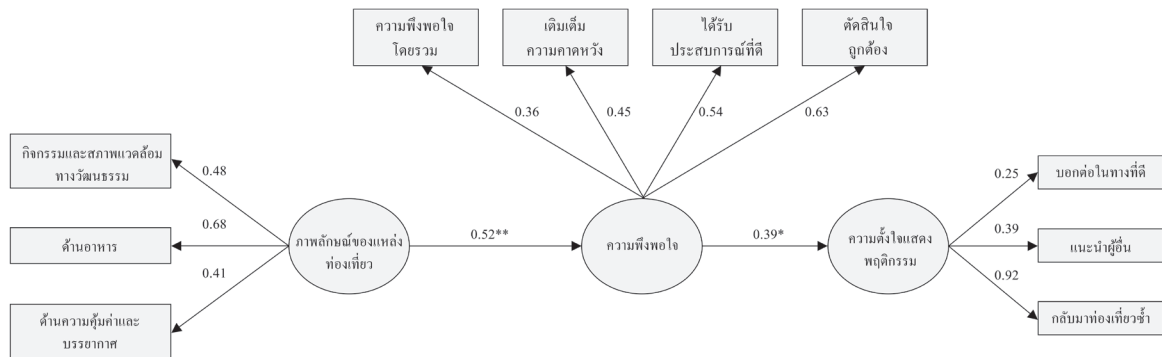
**วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม**

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Confirmatory Factor Analysis) พบว่าผลลัพธ์ของ CFA แสดงดัชนีที่ยอมรับได้:  $\chi^2/df = 0.852$ , GFI = 0.998, AGFI = 0.989, CFI = 1.000, RMSEA = 0.000, RMR = 0.005 โดยไม่จำเป็นต้องมีการปรับโมเดลเพิ่มเติม คณะผู้วิจัยพิจารณาตัดตัวแปรด้านการรักษาความปลอดภัยออกเนื่องจากมีค่าต่ำกว่า 0.3 เมื่อตัดออกแล้ว ได้ค่าความสอดคล้องของโมเดล Chi-square = .000, GFI=1.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตั้งแต่ 0.404 - 0.697 และทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.001

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ (Confirmatory Factor Analysis) พบว่าผลลัพธ์ของ CFA แสดงดัชนีที่ยอมรับได้: ( $\chi^2/df=2.639$ , GFI=0.987, AGFI=0.960, CFI=0.944, RMSEA=0.064, RMR=0.012) โดยไม่จำเป็นต้องมีการปรับโมเดลเพิ่มเติม คณะผู้วิจัยพิจารณาตัดตัวแปรด้านความสุขออกเนื่องจากมีค่าต่ำกว่า 0.3 เมื่อตัดออกแล้ว ได้ค่าความสอดคล้องของ( $\chi^2/df=0.625$ , GFI=0.998, AGFI=0.992, CFI=1.000, RMSEA=0.000, RMR=0.004) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตั้งแต่ 0.310 -0.657 และทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.001

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Confirmatory Factor Analysis) พบว่าผลลัพธ์ของ CFA แสดงดัชนีที่มีค่า (Chi-square=0.000, Df=0, GFI=1.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตั้งแต่ 0.301 - 0.832 และทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.001

### แบบจำลองสมการโครงสร้าง



Note: \*\* P<0.001, \* P<0.05

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis) ได้ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลผ่านเกณฑ์ทั้งหมด:  $\chi^2/df=1.568$ , GFI=0.973, AGFI=0.955, CFI=0.973, RMSEA=0.038, RMR=0.016 โดยไม่จำเป็นต้องมีการปรับโมเดลเพิ่มเติม พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.001 โดยมีความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.05

### ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นปรากฏว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจรวมเท่ากับ 0.521 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมผ่านตัวแปรความพึงพอใจเท่ากับ 0.202 และพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเท่ากับ 0.388

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุประดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ดังนี้ 1. ระบบการรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง 2. พนักงานรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง 3. การตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับสูง 4. กิจกรรมด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับสูง 5. ความสะอาด อยู่ในระดับต่ำ 6. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับสูงมาก 7. แหล่งบันเทิงและกิจกรรมยามราตรีที่หลากหลาย อยู่ในระดับสูง 8. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ อยู่ในระดับสูง 9. บรรยากาศของสถานที่ อยู่ในระดับสูง 10. อาหารในพื้นที่มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับสูง และ 11. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับสูง

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจพบว่าชุดตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ที่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านกิจกรรมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม 2. ด้านอาหาร 3. ด้านความคุ้มค่าและบรรยากาศ 4. ด้านการรักษาความปลอดภัย และผลการทดสอบความเหมาะสมของ

ชุดตัวแปรที่ทำการศึกษา จากการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.622 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งทุกองค์ประกอบมีค่าไอแกน (Eigen value) มากกว่า 1.00 โดยสามารถ อธิบายความแปรปรวนสะสมได้ 68.840 ซึ่งเพียงพอในการอธิบายองค์ประกอบในงานวิจัย (Pett et al., 2003; Williams et al., 2010)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ส่งผลต่อความพึงใจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรขึ้นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึง สภาพการณ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักเดินทาง และการเยือนซ้ำในอนาคต (Chen & Uysal 2002; Haathi, 1986) โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในส่วนของความคุ้มค่าของเงินที่ จ่ายไปในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Othaganon and Pathomsirikul (2013) ที่พบว่านักท่องเที่ยว ชาวยุโรปและอเมริกันมีความตระหนักในความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และ สอดคล้องกับการศึกษาของ Suppakorn (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทาง ทศนคติและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานครต่อสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมือง รายงานว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในกรุงเทพมหานครในระดับสูง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เดินทางและส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม นอกจากนี้ในส่วนของการรับรู้การตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์ กิจกรรม ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งบันเทิงและกิจกรรมยามราตรีที่หลากหลาย ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ บรรยากาศ ของสถานที่ อาหารในพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ Rittichainuwat, Qu and Brown (2001) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของไทย ฮองกง และสิงคโปร์ พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย อาหารของประเทศไทยมีคุณภาพและ คุณค่า คนในพื้นที่เป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yau and Chan (1990) ที่ระบุว่าประเทศไทยนั้นคนในพื้นที่ มีความเป็นมิตร และมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายรวมถึงแหล่งบันเทิงยามราตรี หากแต่ยังมีส่วนของด้านระบบ การรักษาความปลอดภัย และพนักงานรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งควรมีการปรับปรุง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานดัชนีด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวของ WEF ในปี 2015 และปี 2017 ที่ระบุว่า ประเทศไทยได้รับการประเมินด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวในระดับต่ำเมื่อ เปรียบเทียบกับประเทศอื่นทั่วโลก ซึ่งควรมีการปรับปรุง (WEF, 2015, 2017) และจากการศึกษางานชิ้นนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการที่อาจยัง ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จำเป็นที่ต้องมีการปรับปรุงในส่วนนี้อย่างเร่งด่วนเนื่องจากการศึกษาของ Jovanović, Janković-Milić and Ilić (2015) พบว่านักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสะอาดและสุขอนามัยของสิ่งแวดล้อม ที่พัก และร้านอาหาร ในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Maser and Weiermair (1998) ที่ระบุว่า ความสะอาดและสุขอนามัยนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทาง ดังนั้นหากต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังพื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการปรับปรุงด้านความสะอาดและสุขอนามัยด้วยเนื่องจากเป็นสิ่งที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยฉบับนี้พบว่าผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจสามารถจำแนกชุดตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ได้ที่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านกิจกรรมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม 2. ด้านอาหาร 3. ด้านความคุ้มค่าและบรรยากาศ 4. ด้านการรักษาความปลอดภัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ได้จากการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ที่ได้จากการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี โดยกลุ่มตัวแปรแต่ละด้านดังกล่าวประกอบไปด้วยชุดตัวแปรที่มีความสำคัญในการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ระบุว่ามีการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (e.g. Baloglu & McCleary, 1999; Giraldi & Cesareo, 2014; Kim & Richardson, 2003; Pike & Ryan, 2004) โดยนำมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจได้ 4 กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวแปรใหม่สำหรับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3) เพื่อเสนอแบบจำลองสมการโครงสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรขั้นกลาง โดยจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายผลได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยจากผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ในกรณีศึกษา Cappadocia ที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Guzman-Parra, Vila-Oblitas & Maqueda-Lafuente, 2016) และจากการศึกษาของ Prayag (2009) ที่ได้ระบุว่าภาพลักษณ์ที่ดียิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจที่มากขึ้น โดย Loureiro and González (2008) ยังระบุว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากผลการศึกษาและงานวิจัยดังกล่าวก่อนหน้านี้จึงสามารถกล่าวได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีมากขึ้น ยิ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่สูงขึ้น ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก็จะน้อยลงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนักวิชาการก่อนหน้านี้ (Guzman-Parra, Vila-Oblitas & Maqueda-Lafuente, 2016; Loureiro & González, 2008; Prayag 2009)

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรขั้นกลาง จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทางตรง หากแต่มีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผ่านตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ (Hernández-Lobato et al., 2006; Prayag, 2009; Ramseook-Munhurrin et al., 2015; Sharma & Nayak, 2018; Wang & Hsu, 2010) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรขั้นกลาง โดยจากงานวิจัยของ Hernández-Lobato et al. (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี กรณีศึกษาเกาะอิคทาปาประเทศเม็กซิโก พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรขั้นกลาง ซึ่งจากการศึกษานี้ความตั้งใจพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดี ประกอบไปด้วยการกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้ครอบครัวและเพื่อนๆ และผลการวิจัยฉบับนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Prayag (2009) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคต กรณีศึกษาเกาะมอริเชียส พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพล



ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตผ่านความพึงพอใจโดยรวมระหว่างวันหยุด ดังนั้นจากผลการศึกษาและผลของงานวิจัยก่อนหน้าสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมได้นั้นจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเสียก่อน จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมได้ โดยจากการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในทิศทางบวก ดังนั้นหากการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่ำ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมก็จะต่ำ และหากการรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลให้มีความพึงพอใจสูง ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมก็จะสูงตามไปด้วย

โดยจากการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างสามารถแปลความหมายได้ว่าปัจจัยภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านกิจกรรมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ด้านความคุ้มค่าและบรรยากาศ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rittichainuwat, Qu and Brown (2001) ศึกษาเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ในด้านของอาหาร วัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตรและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบริการในกรุงเทพมหานครที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป (Cherdchamadol & Sriboonjit, 2013; Hirankitti, Mechinda, & Manjing, 2009; Siri, Josiam, Kennon, & Spears, 2012; Suppakorn, 2008; Yin, 2014) ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยจากการศึกษาของ Suppakorn (2008) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทาง ทศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมือง ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2549-2560 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ถึงความคุ้มค่าของเงินและตั้งใจที่จะบอกต่อ แนะนำ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cherdchamadol and Sriboonjit (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ากับโรงแรมในกรุงเทพมหานคร พบว่าความคุ้มค่าเงินส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นหากต้องการให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมโดยการบอกต่อในทางที่ดี แนะนำผู้อื่นและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจขึ้นก่อน โดยเน้นที่การทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ทำให้เกิดความพึงพอใจ ประสพการณ์ที่ดี เติมเต็มความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ซึ่งเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจอันจะนำไปสู่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่ดีได้ เช่น การบอกต่อในทางที่ดี การแนะนำผู้อื่นต่อและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นต้น

1.2 ควรมุ่งเน้นการพัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวยามราตรี เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยอาจเน้นการปรับปรุงและพัฒนาด้านอาหาร ด้านกิจกรรมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ด้านความคุ้มค่าและบรรยากาศ เป็นต้น

1.3 ควรมีมาตรการดูแลด้านความสะอาดของพื้นที่อย่างจริงจัง เนื่องจากนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านของความสะอาดในระดับที่ต่ำ สื่อให้เห็นถึงการดูแลรักษาความสะอาดที่ไม่ดีเท่าที่ควร อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจและส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและการบอกต่อในทางที่ไม่ดี ไม่แนะนำและไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก



## 2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1 ควรนำแบบจำลองไปต่อยอดส่วนของตัวแปรชั้นกลางเพื่อหาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมด้วย

2.2 ควรนำแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้ไปทดลองซ้ำในบริบทอื่น เพื่อยืนยันถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว

2.3 ควรมีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติแบ่งตามภูมิภาคต่างๆเพิ่มเติม โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวลำดับต้นๆที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาไปสู่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในทางที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.4 ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทอื่นๆ

## เอกสารอ้างอิง

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research, 38*(2), 144-152.
- \_\_\_\_\_. (1999b). A model of destination image formation. *Annals of tourism research, 26*(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management, 25*(5), 623-636.
- Boomsma, A. (1982). The robustness of LISREL against small sample sizes in factor analysis models. *Systems under indirect observation: Causality, structure, prediction, 149-173.*
- Bruce, V., Green, P. R., & Georgeson, M. A. (2003). *Visual perception: Physiology, psychology & ecology.* East Sussex, England: Psychology Press.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International journal of testing, 1*(1), 55-86.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing, 65*(2), 81-93.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management, 31*(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management, 28*(4), 1115-1122.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of tourism research, 29*(4), 987-1003.
- Cherdchamadol, P., & Sriboonjit, J. (2013). *The factors influencing customer satisfaction with chain budget hotels in Bangkok.* Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/e83b/132ba1aac0b479530d88204710bfe866d8a3.pdf>

- Chon, K. S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2-8.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- De Bortoli, M., & Maroto, J. (2001). *Colours across cultures: Translating colours in interactive marketing communications*. Retrived from <http://www.globalpropaganda.fresa.net/articles/TranslatingColours.pdf>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37-48.
- Giraldi, A., & Cesareo, L. (2014). Destination image differences between first-time and return visitors: An exploratory study on the city of Rome. *Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 197-205.
- Guzman-Parra, V. F., Vila-Oblitas, J. R., & Maqueda-Lafuente, F. J. (2016). Exploring the effects of cognitive destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: a case study of Málaga, Spain. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 67-73.
- Haahti, A. J. (1986). Finland's competitive position as a destination. *Annals of tourism research*, 13(1), 11-35.
- Hadfield, P., & Newton, A. (2010). *Alcohol, Crime and Disorder in the NightTime Economy*. Factsheet. London: Alcohol Concern.
- Hadi, N. U., Abdullah, N., & Sentosa, I. (2016). An easy approach to exploratory factor analysis: Marketing perspective. *Journal of Educational and Social Research*, 6(1), 215-223.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents, Asia Pacific. *Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.

- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). Marketing Strategies of Thai Spa Operators in Bangkok Metropolitan. *Paper presented at the International Conference on Applied Business Research (ICABR)*, St. Julians, Malta. Retrived from <https://pdfs.semanticscholar.org/82a9/2876c6f975f358945ed3fbd641f1f0976f91.pdf>
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Jiang, J., Zhang, J., Zhang, H., & Yan, B. (2018). Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: the mediating effect of tourist satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 218-230.
- Jovanović, S., Janković-Milić, V., & Ilić, I. (2015). Health and hygiene importance for the improvement of tourism sector competitiveness in Serbia and the South-Eastern Europe countries. *Procedia Economics and Finance*, 19, 373-382.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Guilford Press.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007-1015.
- Lin, L. P., & Huang, S. C. (2017). Modeling Chinese post-90'2 tourism loyalty to the ex-rival state using the perceived value approach. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 1-18.
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- Mastercard. (2018). *Big Cities, Big Business: Bangkok, London and Paris Lead the Way in Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index*. Retrieved from <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/>
- Mayo, E.J. (1973). Regional Images and Regional Travel Behavior Research for Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilization. In *Proceedings of the Fourth Annual Conference of TTRA* (pp. 211-218). Salt Lake City, UT: Travel and Tourism Research Association.
- MOT. (2017). *Tourism Economic Review*. Retrieved from [https://secretary.mots.go.th/policy/news\\_view.php?nid=253](https://secretary.mots.go.th/policy/news_view.php?nid=253)
- Othaganon, P., & Pathomsirikul, Y. (2013). The Model of Service Quality, Destination Image, and Satisfaction Influencing Behavioral Intention of European and American Visitors in Long Stay Tourism. *Thammasat Journal*, 32 (1), 35-58.

- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions—the Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Petrack, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Petrosillo, I., Zurlini, G., Corliano, M. E., Zaccarelli, N., & Dadamo, M. (2007). Tourist perception of recreational environment and management in a marine protected area. *Landscape and urban planning*, 79(1), 29-37.
- Pett, M. A., Nancy, R. L., & John, J. S. (2003). *Making Sense of Factor Analysis*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image: Mostly favorable. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(2), 82-95.
- Rohrer, R. (2011). *Destination Image, Perceptions of Risk, and Knowledge of China*. (Doctoral dissertation) Kent State University, Ohio: USA.
- Sangeeta, S. (2013). *Module-6 Consumer Behavior*. Vinod Gupta School of Management, Indian Institute of Technology: India. Retrieved from <http://nptel.ac.in/courses/110105029/pdf>
- 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.
- Sirakaya, E., Petrick, J., & Choi, H. S. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of tourism research*, 31(3), 517-539.
- Siri, R., Josiam, B., Kennon, L., & Spears, D. (2012). Indian Tourists' Satisfaction of Bangkok, Thailand. *Journal of Services Research*, 12(1), 25-42.
- Suppakorn, P. (2008). The traveling factors, attitude, and satisfaction of foreign tourists in the Bangkok metropolitan as a consequence of the political unrest as a case study of 2006 to 2007: In the aspect of the political unrest. *Chulalongkorn Business Review*, 30(115-116), 179-201.
- TAT. (2017). Tourism Super Size ME. In *TAT Review*. (3<sup>rd</sup> ed.). Tourism Authority Of Thailand. Retrieved from <https://www.tatreviewmagazine.com/e-magazine/vol-3-no-3-july-september-2017>
- TATIC. (2016). *Women's Journey*. Retrieved from <http://marketingdb.tat.or.th/compass>
- Trip Advisor. (2019). *Royal City Avenue*. Retrieved from [https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g293916-d1148816-Reviews-Royal\\_City\\_Avenue-Bangkok.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293916-d1148816-Reviews-Royal_City_Avenue-Bangkok.html)

- Utama, I. G. B. R., Putra, N. D., & Suradnya, I. M. (2014). 'Destination Loyalty Model of Elderly Foreign Tourists Visiting Bali'. *E-Journal of Tourism*, 1(1), 50–56.
- 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.
- WEF. (2015). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2015*. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015>
- \_\_\_\_\_. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>
- Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3), 1-13.
- WTTC. (2017). *Travel and Tourism Global Economic Impact and Issues 2017*. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>
- Yau, O. H., & Chan, C. (1990). Hong Kong as a travel destination in South-East Asia: A multidimensional approach. *Tourism management*, 11(2), 123-132.
- Yin, N. L. (2014). Decision factors in medical tourism: Evidence from Burmese visitors to a hospital in Bangkok. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(2), 84-94.
- Yuwa, H. W., & Choong, D. (2016). *Global Destination Cities Index by Master Card*. Retrieved from <http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>
- Yvette, R., & Turner, L. W. (2003). Cross-Cultural Behavior in Tourism; concept and analysis. *Oxford: Elsevier Science Limited. Research*, 9, 145-164.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.