

# ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล)

## Destination Image of Thailand's Southern Tourism Area 1 (Songkhla and Satun Province)

อรจันทร์ ศิริโชติ\*

Orachan Sirichote<sup>1\*</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสงขลาและสตูลในเดือนเมษายน 2554 จังหวัดละ 275 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 550 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ จำนวน 31 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .797 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โดยโปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่า Eigen values มากกว่า 1 นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การรับรองอย่างเป็นมิตร (2) ธรรมชาติ (3) แบรินด์ (4) การคมนาคม และ (5) ความบันเทิง มีตัวบ่งชี้รวมจำนวน 23 ตัวบ่งชี้ ผู้บริหารและนักการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมและสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งห้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล) ให้โดดเด่นและเข้มแข็ง

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 สงขลา สตูล การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

### Abstract

This research aims to investigate the dimensionality of destination image of Thailand's southern tourism area 1 (Songkhla and Satun province). The research sample consisted of 275 Thai tourists each province (total 550). The research instrument was 5-point Likert scale questionnaires. The preliminary scale consisted of 31 items ( $\alpha = .797$ ). Data was analyzed via exploratory factor analysis, using SPSS. The results indicate that destination image had five dimensions including (1) Hospitality, (2) Nature (3) Brand, (4) Transportation and (5) Entertainment with 23 indicators. Management and tourism marketing practitioners can use the research results to promote tourism and create tourism products that are in line with the perceived destination image, pertaining these five dimensions to create the strong destination image of Thailand's southern tourism area 1 (Songkhla and Satun province)

**Keywords:** Destination image, Thailand's Southern Tourism Area 1, Songkhla, Satun, Exploratory factor analysis

<sup>1</sup>อ.ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

\* Corresponding author: e-mail orachan\_s@hotmail.com Tel. 089-2995757

## บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศเป็นอย่างมาก กรมการท่องเที่ยว (2554) รายงานว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 367,380.36 ล้านบาทในปี 2548 เป็น 585,961.80 ล้านบาท ในปี 2553 รายได้จากการท่องเที่ยวกลายเป็นรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการส่งออกสินค้าประเภทอื่นๆ รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรในวงกว้างและสร้างงานสร้างอาชีพแก่คนทุกประเภททั้งทางตรงและทางอ้อม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปยังภูมิภาคต่างๆ เนื่องจากการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์การท่องเที่ยวทางตอนใต้ของประเทศไทยมีปัจจัยทางด้านลบสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ เหตุการณ์ธรรมชาติพิบัติภัยและความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมทั้งการแข่งขันที่รุนแรงจากแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ (เวียดนาม จีน และอินเดีย) และการสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ (ญี่ปุ่น ส่องกง และเกาหลี) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติดลดลง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจึงต้องเพิ่มความพยายามทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและเลือกที่จะมาสัมผัสประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ณ แหล่งท่องเที่ยวที่ตนรับผิดชอบ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบันนิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์ เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ มักต้องการประสบการณ์ที่หลากหลาย เช่น เข้าพักที่โรงแรมที่บริการยอดเยี่ยม รับประทานอาหารและเครื่องดื่มพื้นเมืองภายนอกโรงแรม สื่อสารกับคนในท้องถิ่น ร้านค้า ชมวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนพื้นเมือง ฉะนั้นการท่องเที่ยวได้หมายถึงผลิตภัณฑ์เพียง 1 อย่างเท่านั้น แต่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายซึ่งนำเสนอโดยองค์กรภาครัฐและเอกชนจำนวนมากที่โดยแต่ละองค์กรก็ต่างมีวัตถุประสงค์การดำเนินงานที่แตกต่างกัน (Kozak, 2003) นักท่องเที่ยวจะมีพึงพอใจในภาพรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ ต่อเมื่อมีพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่พวกเขาได้รับ (Chen and Kerstetter, 1999) แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเน้นความสำคัญในการทำความเข้าใจภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล) เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล)

## วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสงขลาและสตูล ในเดือนเมษายน 2554 จังหวัดละ 275 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 550 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ชนิดมาตรวัดแบบลิเคอร์ท 5 ระดับที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองและเนื่องจากการวิจัยนี้ทำการศึกษาใน 2 พื้นที่ คือ จังหวัดสงขลาและสตูล ผู้วิจัยจึง

ทำการสร้างแบบสอบถาม 2 ชุด ที่มีข้อคำถามเหมือนกันยกเว้นมีการเปลี่ยนชื่อจังหวัดให้สอดคล้องตามพื้นที่ศึกษา จำนวน 31 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากงานวิจัยในอดีต (Baloglu and McCleary, 1999 ; Beerli and Martin, 2004 ; Chen and Tsai, 2007 ; Buhalis, 2000) และทำการทดลองใช้แบบสอบถามจังหวัดละ 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ .797 ผู้วิจัยและคณะทำงานลงมือเก็บแบบสอบถามและรับคืนด้วยตนเอง ณ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและสตูล ระหว่างวันที่ 1 – 15 เมษายน 2554

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า .4 หรือมี Cross loading มากกว่า 1 องค์ประกอบจะถูกตัดทิ้ง และตัวบ่งชี้ที่ยังคงอยู่ในโมเดลต้องมีค่าไอแกน (Eigen value) มากกว่า 1.0 ตามที่ แฮร์ แบล็ค บาบีน และ ทาธัม (Hair, Black, Babin, and Tatham, 2006: 129) แนะนำไว้ โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจดังต่อไปนี้ (1) ตัดข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแต่ละองค์ประกอบ และข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบทิ้ง (2) ตรวจสอบค่า Cronbach's  $\alpha$  เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น และ (3) ทำ ข้อ 1-3 ซ้ำ จนกว่าจะได้องค์ประกอบที่ชัดเจน

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ดูตารางที่ 1) พบว่า นักท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.82 มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.18 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.18 มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.55 และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวที่จังหวัดสงขลามาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 94.91

นักท่องเที่ยวจังหวัดสตูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.1 ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.45 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.82 ส่วนใหญ่จะมีรายได้ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.09 ประกอบอาชีพส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.45 และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวที่จังหวัดสตูลมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 68.36

2. การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจในเบื้องต้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ทางผู้วิจัยคัดเลือกจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น มาศึกษา พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity  $\chi^2 = 13203.389$ ,  $df = 630$  ( $p < .01$ ) แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin : KMO) มีค่าเท่ากับ .947 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบ และแสดงว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบได้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 31 ตัวด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ในภาพรวมขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $.060 \leq r \leq .846$ ) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดมีค่าเท่ากับ .060 ขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรไม่ปัญหาเกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีตัวแปร จำนวน 8 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแต่ละองค์ประกอบ และมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ ผู้วิจัยพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้นรวมถึงความเหมาะสมทางทฤษฎีจึงตัดตัวแปรดังกล่าวทิ้ง 8 ตัวแปรทิ้ง ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวครั้งสุดท้ายที่ได้องค์ประกอบที่ชัดเจน พบว่า จากการสกัดองค์ประกอบมีองค์ประกอบที่มีค่าไอแกนมากกว่า 1 อยู่ 5 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและ จำนวนการ มาเยี่ยมเยือนจังหวัดสงขลา

รายการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย (n = 550)	นักท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา (n = 275)	นักท่องเที่ยวจังหวัดสตูล (n = 275)
<b>เพศ</b>			
ชาย	245(44.55%)	116 (42.18%)	129 (46.91%)
หญิง	305(55.45%)	159 (57.82%)	146 (53.09%)
<b>อายุ</b>			
18 - 24 ปี	160(29.09%)	127 (46.18%)	33 (12.00%)
25 - 34 ปี	175(31.82%)	61 (22.18%)	114 (41.45%)
35 - 44 ปี	106(19.27%)	46 (16.73%)	60 (21.82%)
45 - 54 ปี	58(10.55%)	24 (8.73%)	34 (12.36%)
55 - 64 ปี	38(6.91%)	15 (5.45%)	23 (8.36%)
65 ปีขึ้นไป	13(2.36%)	2 (0.73%)	11 (4.00%)
<b>ระดับการศึกษา</b>			
ตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนต้นลงมา	86(15.64%)	53 (19.27%)	33 (12.00%)
อาชีวศึกษา/อนุปริญญาตรี	105(19.09%)	55 (20.00%)	50 (18.18%)
ปริญญาตรี	308(56.00%)	149 (54.18%)	159 (57.82%)
สูงกว่าปริญญาตรี	51(9.27%)	18 (6.55%)	33 (12.00%)
<b>รายได้</b>			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	216(39.27%)	127 (46.18%)	89 (32.36%)
10,001 - 20,000 บาท	179(32.55%)	88 (32.00%)	91 (33.09%)
20,001 - 30,000 บาท	79(14.36%)	36(13.09%)	43 (15.64%)
30,001 - 40,000 บาท	29(5.27%)	10 (3.64%)	19 (6.91%)
40,001 - 50,000 บาท	21(3.82%)	5 (1.82%)	16 (5.82%)
มากกว่า 50,000 บาท	26(4.73%)	9 (3.27%)	17 (6.18%)
<b>อาชีพ</b>			
นักเรียน/นักศึกษา	119(21.64%)	95(34.55%)	24(8.73%)
ข้าราชการ	87(15.82%)	39(14.18%)	48(17.45%)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32(5.82%)	8(2.91%)	24(8.73%)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	108(19.64%)	40(14.55%)	68(24.73%)
ประกอบอาชีพส่วนตัว	132(24.00%)	62(22.55%)	70(25.45%)
รับจ้างทั่วไป	30(5.45%)	9(3.27%)	21(7.64%)
แม่บ้าน	18(3.27%)	11(4.00%)	7(2.55%)
อื่นๆ	24(4.36%)	11(4.00%)	13(4.73%)
<b>จำนวนการมาเยี่ยมเยือน</b>			
ครั้งแรก	101(18.36%)	14(5.09%)	87(31.64%)
มากกว่า 1 ครั้ง	449(81.64%)	261(94.91%)	188(68.36%)

ตารางที่ 2 น้ำหนักองค์ประกอบของของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภายหลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method)

ตัวแปร	องค์ประกอบย่อย					
	1	2	3	4	5	
Q17	ราคาอาหารที่บริการในโรงแรม	.824				
Q15	ราคาที่พักเหมาะสม	.786				
Q18	บริการจากพนักงานของโรงแรม	.775				
Q16	กิจกรรมต่าง ๆ เหมาะสม	.763				
Q19	อาหารที่บริการทั่วไปราคาเหมาะสม	.744				
Q11	มีจุดชมวิว ทิวทัศน์ทางงดงาม		.763			
Q10	มีต้นไม้และสัตว์หลากหลาย สมบูรณ์		.761			
Q13	อากาศดี		.708			
Q14	ชายหาดสวย		.650			
Q12	มีประวัติ วิถีชีวิตที่แปลกน่าสนใจ		.633			
Q3	สะอาด			.760		
Q2	คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับดี			.735		
Q1	มีความปลอดภัย			.723		
Q4	มีชื่อเสียง			.621		
Q5	คนพื้นที่ให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร			.577		
Q26	เดินทางภายในจังหวัดสะดวก				.824	
Q25	เดินทางจากจังหวัดอื่นๆ สะดวก				.793	
Q27	มีสถานที่จอดรถสะดวก				.754	
Q28	มีสาธารณูปโภคพื้นฐานสะดวก				.720	
Q7	มีแหล่งช้อปปิ้ง				.853	
Q6	มีสถานที่ท่องเที่ยวชมราตรี				.786	
Q9	มีความแปลกใหม่				.504	
Q8	มีร้านอาหารอร่อย				.482	
Mean		3.651	3.953	3.885	3.790	3.534
SD		.628	.697	.628	.7242	.7600
Eigen value		9.198	1.994	1.624	1.489	1.170
Cumulatively explained valiance (%)		16.163	30.426	43.955	57.452	67.289
Cronbach alpha		.900	.840	.836	.871	.767

องค์ประกอบย่อยที่ 1 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “การรับรองอย่างเป็นมิตร” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปรที่มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .744 ถึง .822 ค่าไอแกนเท่ากับ 9.198 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 16.163 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 16.163 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ ราคาที่พักเหมาะสม (Q15) กิจกรรมต่าง ๆ เหมาะสม (Q16) ราคาอาหารที่บริการใน โรงแรมราคาเหมาะสม (Q17) บริการจากพนักงานของโรงแรม (Q18) อาหารที่บริการทั่วไปราคาเหมาะสม (Q19)

องค์ประกอบย่อยที่ 2 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “ธรรมชาติ” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปรที่มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ .633 ถึง .763 ค่าไอแกนเท่ากับ 1.994 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 30.426 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 14.263 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 3 ได้แก่

มีต้นไม้และสัตว์หลากหลายสมบูรณ์ (Q10) มีจุดชมวิวกาศนิยภาพงดงาม (Q11) มีประวัติวิถีชีวิตที่แปลกน่าสนใจ (Q12) อากาศดี (Q13) และชายหาดสวย (Q14)

องค์ประกอบย่อยที่ 3 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “แบรนค์” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ .577 ถึง .760 ค่าไอแกนเท่ากับ 1.624 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 57.452 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 13.528 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 3 ได้แก่ มีความปลอดภัย (Q1) คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับดี (Q2) สะอาด (Q3) มีชื่อเสียง (Q4) และคนพื้นที่ให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Q5)

องค์ประกอบย่อยที่ 4 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “การคมนาคม” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบตั้งแต่ .720 ถึง .853 ค่าไอแกนเท่ากับ 1.489 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 57.452 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 13.498 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบย่อยที่ 4 ได้แก่ เดินทางจากจังหวัดอื่นๆ สะดวก (Q25) เดินทางภายในจังหวัดสะดวก (Q26) มีสถานที่จอดรถสะดวก(Q27) และมีสาธารณูปโภคพื้นฐานสะดวก (Q28)

องค์ประกอบย่อยที่ 5 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “ความบันเทิง” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบตั้งแต่ .482 ถึง .853 ค่าไอแกนเท่ากับ 1.170 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 67.289 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 9.831 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบย่อยที่ 4 ได้แก่ มีสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี (Q6) มีแหล่งช้อปปิ้ง (Q7) มีร้านอาหารอร่อย (Q8) และมีความแปลกใหม่ (Q9)

## อภิปรายผล

จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจากลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวภาคให้เขต 1 (จังหวัด สงขลาและสตูล) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การรับรองอย่างเป็นทางการเป็นมิตร (2) ธรรมชาติ (3) แบรนค์ (4) การคมนาคม และ (5) ความบันเทิง มีตัวบ่งชี้รวมจำนวน 23 ตัวบ่งชี้

องค์ประกอบย่อยธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบย่อยแบรนค์ องค์ประกอบย่อยการคมนาคม องค์ประกอบย่อยการรับรองอย่างเป็นทางการเป็นมิตร และองค์ประกอบย่อยความบันเทิง ตามลำดับ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พาร์ค ไช และแมคคอลลี (Park, Hsieh and McNally, 2010) พบว่า องค์ประกอบที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยว ชาวได้หันเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตที่มีค่าเฉลี่ยที่สุด คือ องค์ประกอบย่อยธรรมชาติ รองลงมา ได้แก่ ประสิทธิภาพ ที่พัก และการบริการ กิจกรรมพิเศษ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ตามลำดับ และงานวิจัยแมคโดเวลล์ และ ชิว (Mcdowall and Choi, 2010) พบว่า จากความคิดเห็นจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ภาคใต้ โดยได้ทำการศึกษาที่นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และเกาะสมุย นั้นความงามของธรรมชาติมีความสำคัญที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาหาร และวัฒนธรรม ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรรีความสนใจส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านธรรมชาติให้เกิดความ แข็งแกร่งและเด่นชัดในใจของประชาชนในพื้นที่และสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพและเกิดภาพในใจที่ชัดเจน เพื่อ เป็นแนวทางในการส่งเสริมและสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว

2. ภาครัฐและเอกชนควรสนใจในการจัดและปรับปรุงกิจกรรมด้านความบันเทิงเพิ่มเติม เช่น จัดให้มีจุดท่องเที่ยวและถ่ายภาพใหม่ๆ ส่งเสริมให้กลุ่มแม่บ้านในชุมชนต่างๆ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว และจัดชุดของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ทั้งกิจกรรมในช่วงกลางวันและกิจกรรมในยามกลางคืน

3. ภาครัฐและเอกชนควรใส่ใจในการให้ความรู้และการฝึกอบรมให้บุคคลากรด้านการบริการมีความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพและมีจิตบริการ เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านการรับรองอย่างเป็นมิตร

4. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรทำวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง เพื่อทราบถึงความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบของตน เนื่องจากธรรมชาติของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้านักไม่คอยมีความจงรักภักดี และมักมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ สำหรับวันหยุดพักผ่อนของตน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล) ตัวบ่งชี้หลายตัวถูกตัดทิ้งระหว่างการวิเคราะห์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแต่ละองค์ประกอบ และข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบทิ้ง (Cross loading) การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มรายการ/ตัวบ่งชี้ให้มีจำนวนมากขึ้น

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์ความรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง เช่น จำแนกตามเพศ ประการณการณการเยี่ยมชม (ครั้งแรก/มาซ้ำ) หรือระหว่างแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงอาจนำองค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวทางการในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงอื่น

3. ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้กำจัดขอบเขตเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสงขลาและสตูล ในเดือนเมษายน 2554 เท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติและ/หรืออาจจำแนกตามสัญชาติ/เชื้อชาติ เป็นต้น

### สรุปผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 23 ตัว มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .483 ถึง .853 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่แนะนำไว้คือ .40 (Hair et al. 2006: 129) โดยองค์ประกอบย่อยทั้ง 5 องค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นได้ร้อยละ 67.289 ซึ่งหมายความว่าชุดของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์สามารถนำมาใช้อธิบายภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องด้วยการวิจัยทางสังคมศาสตร์จะหยุดสกัดองค์ประกอบเมื่อได้ความแปรปรวนสะสมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's  $\alpha$ ) ตั้งแต่ .767 ถึง .900 ซึ่งถือได้ว่ามีความสอดคล้องภายในในระดับที่ยอมรับได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2553: 53) โดยองค์ประกอบย่อยการรับรองอย่างเป็นมิตรสามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบย่อยธรรมชาติ องค์ประกอบย่อยแบรนด์ องค์ประกอบย่อยการคมนาคม และองค์ประกอบย่อยบันเทิง ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริหารและนักการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมและสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งห้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล) ให้โดดเด่นและเข้มแข็ง

## คำขอบคุณ

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าใน ความรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัดสงขลาและสตูล) ซึ่งได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินแผ่นดิน ประจำปี 2552 มหาวิทยาลัยทักษิณ

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2548 - 2553**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2554, จาก <http://tourism.go.th/2010/upload/news/files/ดาวน์โหลดสรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ%20ปี%202548-2553.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย งานวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดต่างประเทศ กองวิชาการ. (2549). **สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขาเข้าในปี 2548**. สืบค้นเมื่อ 09 กันยายน 2550, จาก [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_tst.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php)
- สุวิมล ติรกานันท์. (2553). **การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation," **Annals of Tourism Research**. 26(4), 868-897.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). "Factors Influencing Destination Image," **Annals of Tourism Research**. 31(4), 657-681.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future" **Tourism Management**. 21(1), 97-116.
- Chen, C. and Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?," **Tourism Management**. 28(4), 1115-1122
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (2006). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall International.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J. and 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.
- 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
- 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.