

การวิเคราะห์ปัจจัยและจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว
ตามภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี
เพื่อเลือกตลาดเป้าหมายที่ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
A Factor and Cluster Analysis of Chon Buri
Destination Image for Market Targeting with
Tourists' Revisit Intention

วุฒิชชาติ สุธนสมัย (Wuttichat Soonthonsmai)¹

Received: January 13, 2021

Revised: March 3, 2021

Accepted: March 22, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดชลบุรี จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยภาพลักษณ์ และศึกษาความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำแบ่งตามภาพลักษณ์โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยและจำแนกกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์มากที่สุด ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ภาพลักษณ์จำแนกได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านความชอบความเป็นส่วนตัวและไม่ชอบร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านความชอบ

¹ สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Marketing, Faculty of Tourism and Management, Burapha University

เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน และด้านความชอบภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มพบว่า สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจสังคมและวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจความเป็นธรรมชาติแต่ไม่ชอบที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจสังคมและวัฒนธรรมและชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวและชอบภูมิอากาศ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านสังคมและวัฒนธรรมและชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นกลุ่มที่มีโอกาสกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ, การตลาดเป้าหมาย, การวิเคราะห์ปัจจัยจำแนกกลุ่ม

Abstract

The objectives of this study were to investigate tourist's perceptions of destination image of Chon Buri, to classify tourist groups based on the destination image factors as well as determine revisit intention through clustered tourist groups. Survey research was conducted. A high-quality questionnaire was used to collect the data from 400 tourist samples. Descriptive statistics were calculated and Inferential statistics with factor-cluster analysis was performed with .05 level of statistical significance.

The findings revealed that tourists rated destination image as quality of experience the most. Using factor analysis, there were such five destination image factors as society and culture, naturalness, privacy and dislike to join activities, naturalness and preference to join activities, and preference of climate. According to cluster analysis, it was found that there were such four tourist clusters: 1) tourists who were interested in society and nature; 2) tourists who were interested in nature but dislike to join activities; 3) tourists who were interested in society and culture and like to join activities; and 4) those who were interested in nature

and climate. Accordingly, tourists of cluster3 had the highest chance to revisit intention.

Keywords: Destination Image, Revisit Intention, Market Targeting, Factor-Cluster Analysis

บทนำ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นความเชื่อ การรับรู้ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่หรือสิ่งต่าง ๆ เปรียบได้กับเป็นตราหรือแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว (destination brand) จังหวัดนั้น ๆ (Kotler, Haider, & Rein, 1993) กล่าวอีกนัยคือ การสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี มีเอกลักษณ์ เป็นที่ต้องการและใฝ่ฝันตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (perceived image) นั้นเอง (Fakeye & Crompton, 1991) การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมได้นั้น จำเป็นต้องพิจารณาทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (overall destination image) และองค์ประกอบด้วยมิติต่าง ๆ ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (dimensions of destination image) แม้ว่าจะยังไม่มีผลสรุปการศึกษาวิจัยที่ศึกษาถึงองค์ประกอบด้านมิติต่าง ๆ ของการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่แน่นอน เพราะความแตกต่างด้านความเที่ยง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือที่ใช้วัดมิติต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ (Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu & McCleary, 1999b) ที่แตกต่างกัน

องค์ประกอบหรือมิติต่าง ๆ ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (decision process for destination choice) ของนักท่องเที่ยวที่นำเสนอโดย Baloglu and McCleary (1999a) ได้แก่ คุณภาพของประสบการณ์ (quality of experience) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) คุณค่า/สภาพแวดล้อม (value/environment) การพักผ่อน/หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย (relaxation/escape) ความน่าตื่นเต้น/ผจญภัย (excitement/adventure) การเรียนรู้ (knowledge) สังคม (social) และชื่อเสียง (prestige) ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมุ่งประเด็นศึกษาไปที่พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากความเชื่อและความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่หรือสิ่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มีประสบการณ์ตรงหรือได้มาเยี่ยมเยือนเอง ซึ่งแตกต่างจากการรับฟังหรือรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีได้มาเห็นด้วยตาตนเองหรือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และพึงพอใจจนเกิดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมาเยี่ยมเยือนหรือกลับเที่ยวซ้ำ

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทย มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้น 4,363 ตารางกิโลเมตร และสามารถทำรายได้สูงจากธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากจังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวกระจายตัวแทบทุกพื้นที่ซึ่งทำให้จังหวัดชลบุรีมีรายได้อยู่เป็นอันดับ 1 ของภาคตะวันออก จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีพบว่า มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างไม่สม่ำเสมอเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เช่น พ.ศ. 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 แต่ใน พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 และใน พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) เหตุที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวไม่สม่ำเสมออาจเกิดจากปัญหาของสภาพเศรษฐกิจโลก ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อในการท่องเที่ยวโดยรวมของทั้งประเทศในแต่ละปี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมักมีความสนใจการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประเพณีนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ งานประเพณีวันไหลในช่วงหลังเทศกาลสงกรานต์ งานประเพณีวิ่งควาย เป็นต้น เพราะจังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทะเล เกาะแก่ง และชายหาด ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้มีศักยภาพสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดได้ใน 1 วัน จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการตลาดควบคู่กัน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ก่อให้เกิดการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวว่ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยการกลับมาเที่ยวซ้ำส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนกระตุ้นให้มีการพัฒนาการตลาดแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนต่อไป

ดังที่ทราบกันอย่างกว้างขวางว่า จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลตะวันออกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก อาทิ หาดบางแสน พัทยา หาดนางรำ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว เป็นต้น นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นทำให้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้ธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว

ที่มาเที่ยวในจังหวัดให้เป็นไปตามแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยว ตัวเลขทางสถิติของเมืองพัทยาซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกของจังหวัดชลบุรีที่ระบุไว้ว่า ใน พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยว 8.2 ล้านคน และทำรายได้จากการท่องเที่ยว 8.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 12 และรายได้เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 19 จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดชลบุรี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) เหตุผลประการสำคัญที่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี คือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดปี นอกจากนี้ จังหวัดชลบุรียังมีคำขวัญประจำจังหวัดว่า “ทะเลงาม ข้าวหลามอร่อย อ้อยหวาน จักสานดี ประเพณีวิ่งควาย” ซึ่งคำขวัญดังกล่าวสะท้อนถึงจังหวัดชลบุรีว่ามีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ประเพณี สินค้าท้องถิ่น อันเป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดชลบุรีในสายตานักท่องเที่ยว

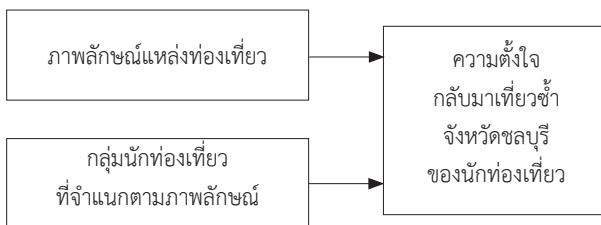
นโยบายและกลยุทธ์การสร้างความสะดวกและเกิดความยั่งยืน เพิ่มมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาตลาดท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีให้มีชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และทำให้แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีพัฒนาให้มีมาตรฐานและสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน ซึ่งถือนโยบายหลักของจังหวัดโดยเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีชื่อเสียงในระดับโลก แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเพราะมีความหลากหลาย สามารถให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบมิติต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและมากเพียงพอ ได้แก่ คุณภาพของประสบการณ์ สิ่งดึงดูดใจ คุณค่า/สภาพแวดล้อม การพักผ่อน/หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ความน่าตื่นเต้น/การผจญภัย การเรียนรู้ สังคม และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวนำไปสู่การตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ (ศิริกันยา อารัญ, 2551) แม้ว่าผลสรุปนี้อาจยังไม่เป็นผลสรุปที่แน่ชัดก็ตาม (Fakeye & Crompton, 1991)

จากภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่คำถามการวิจัยว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีในด้านคุณภาพของประสบการณ์ สิ่งดึงดูดใจ คุณค่า/สภาพแวดล้อม สถานที่พักผ่อน

ความน่าตื่นเต้น การผจญภัย การเรียนรู้ และสังคม ภายหลังจากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนี้อาจส่งผลจากและหรือต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือไม่ อย่างไร และเพื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว แม้ว่าอาจมีผลการวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และประเทศที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่การศึกษาที่ใช้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมากำหนดตลาดเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สามารถสรุปผลได้อย่างชัดเจนจากข้อมูลข้างต้น ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ดี สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีสามารถตอบสนองให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเป็นโอกาสที่สามารถดึงดูดให้กลับมาเที่ยวซ้ำได้ การศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จึงเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อเพิ่มอัตราการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเดิม และดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่จากการชักจูงของนักท่องเที่ยวรายเก่าที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดชลบุรีเช่นกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ และการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ประโยชน์การวิจัย

1. ข้อมูลสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้
2. ข้อมูลสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้วยการส่งเสริมและบูรณาการภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การตลาดของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกีฬาและความบันเทิง (natural and sport and entertainment tourism destination) ให้เป็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

แม้ว่ายังไม่ได้ผลการศึกษาที่สรุปองค์ประกอบด้านมิติต่าง ๆ ของการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่แน่นอน ด้วยความแตกต่างด้านความเที่ยง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือที่ใช้วัดมิติต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ (Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu & McCleary, 1999b; Echtner & Ritchie, 1993; Fakeye & Crompton, 1991; Walmsley & Jenkins, 1993) องค์ประกอบหรือมิติต่าง ๆ ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (decision process for destination choice) ของนักท่องเที่ยวที่นำเสนอโดย Baloglu and McCleary (1999) ได้แก่ คุณภาพของประสบการณ์ (quality of experience) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) คุณค่า/สภาพแวดล้อม (value/environment) การพักผ่อน/หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย (relaxation/escape) ความน่าตื่นเต้น/ผจญภัย (excitement/adventure) การเรียนรู้ (knowledge) สังคม (social) และชื่อเสียง (prestige) ของแหล่งท่องเที่ยว

จากภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการเป็นเมืองท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี สามารถหาคำตอบและพิสูจน์ด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในด้านคุณภาพของประสบการณ์ สิ่งดึงดูดใจ คุณค่า/สภาพแวดล้อม สถานที่พักผ่อน ความน่าตื่นเต้น การผจญภัย การเรียนรู้ และสังคม ภายหลังจาก

การเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนี้อาจส่งผลจากและหรือต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Fakeye & Crompton, 1991) หรือไม่ อย่างไร

เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวทำให้นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและออกแบบการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งเที่ยวนั้นจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) องค์ประกอบ หรือภาพลักษณ์ที่ชักนำ องค์ประกอบของภาพลักษณ์นี้ได้มาจากส่วนต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น เอกสาร หนังสือ รายงานที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการเกิดภาพลักษณ์แหล่งเที่ยวนั้น และ 2) องค์ประกอบหรือภาพลักษณ์จากการจูงใจเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางและอาจจะได้รับข้อมูลจากเครื่องมือในการทำการส่งเสริมการตลาด

Morgan, Pritchard, and Pride (2012) และริงส์มา อุ่นโสภา (2561) ระบุว่า มีปัจจัยสองประการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ประการแรก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นและปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ สิ่งกระตุ้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณและความถี่ที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลและประเภทของข้อมูลข่าวสารตลอดจนประสบการณ์ที่ผ่านมาและการแพร่กระจายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านบุคคลเกี่ยวข้องกับทางจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย คุณค่า การจูงใจ และบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเอง ในขณะที่ปัจจัยด้านสังคมเกี่ยวข้องกับ อายุ การศึกษา และสถานภาพ รวมทั้งการเป็นสมาชิกในครอบครัวและองค์กรต่าง ๆ ประการที่สอง คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสร้างมาจากกระบวนการรับรู้ อารมณ์ และภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ โดยรวมองค์ประกอบด้านความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ผู้เชี่ยวชาญ แนะนำ การพูดแบบปากต่อปาก การโฆษณา หนังสือ ภาพยนตร์ และข่าวต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะกำหนดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์นี้เป็นความรู้สึกนำไปสู่คุณลักษณะเหล่านั้น จึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวได้มาจากกระบวนการรับรู้และการประเมินด้านอารมณ์ ความรู้สึก เหตุผล และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวโดย Morgan et al. (2012) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถประเมินได้จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถประเมินจากคุณลักษณะที่เกี่ยวกับทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ แสงแดด ภูเขา น้ำตก ทะเล ชายหาด ป่าเขา ทิวเขารวมทั้งสถานที่ปลูกสร้างต่าง ๆ องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยด้านหน้าที่และบทบาททางจิตวิทยา โดยบทบาทด้านหน้าที่ หมายถึงรวมถึง โบราณสถาน ที่พัก และภูมิศาสตร์ ในขณะที่บทบาททางด้านจิตวิทยา คือ ความผ่อนคลาย ความปลอดภัย และความเป็นมิตร ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประเมินจากการรับรู้คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลที่เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และสามารถใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้ (market segmentation and target market selection) (Baloglu, 1997; Baloglu & McCleary, 1999a; Walmsley & Jenkins, 1993)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

Echtner and Ritchie (1993) พบว่า ส่วนประกอบที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวควรจะประกอบด้วยหน้าที่และจิตวิทยา โดยส่วนประกอบด้านหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบไปด้วย อุทยานแห่งชาติ กิจกรรมเดินป่า แหล่งโบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน ชายหาด งานนิทรรศการ เทศกาล ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานบันเทิงและความสะดวกสบาย สิ่งก่อสร้าง ราคา ต้นทุน และภูมิอากาศ ฯลฯ ส่วนประกอบด้านจิตวิทยาของแหล่งท่องเที่ยวมุ่งเน้นความปลอดภัย ความเป็นกันเอง ความมีอัธยาศัยเป็นมิตร ความช่วยเหลือ ซึ่งองค์ประกอบของทั้ง 2 ด้านมีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวเดิม และมักใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย (Slivar, Aleric, & Dolenec, 2019; ธิติพร ชาญศิริวัฒน์, 2561)

จากงานวิจัยข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น ส่วนประกอบเหล่านี้ที่ทำให้

นักท่องเที่ยวรับรู้และมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกส่งผลทำให้นักวางแผนและจัดการการตลาดแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้ปัจจัยดังกล่าวในการแบ่งส่วนการตลาด เลือกตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ ประสิทธิภาพ สิ่งดึงดูดใจ คุณค่า/สภาพแวดล้อม การพักผ่อน/หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ความน่าตื่นเต้น/การผจญภัย การเรียนรู้ สังคม และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และเป็นเกณฑ์ต่อการตัดสินใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุเกิน 18 ปีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยคิดจากฐานจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดชลบุรี ปี 2562 จำนวน 6,060,727 คน คิดเฉลี่ยเดือนละ 505,060 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุเกิน 18 ปีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ระยะเวลา 1 เดือนในระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2562 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2563 จำนวน 400 คน จากจำนวนตัวอย่างที่กำหนด โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามให้ครอบคลุมตามสูตรโดย Yamane (1967, p. 884) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย N = จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาจังหวัดชลบุรีเฉลี่ยรายเดือน

ปี 2562 เท่ากับ $6,060,727/12 = 505,060$ คน

ค่าความคลาดเคลื่อน (e) = 0.05

แทนค่า $n = \frac{505,060}{1+505,060(.05)^2} = 399$ ตัวอย่าง

โดยเก็บตัวอย่างได้จำนวน 400 ตัวอย่างจาก 399 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100

วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ให้ตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวยตอบแบบสอบถามด้วยตนเองในขณะท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ชายหาด บางแสน พัทยา เกาะสีชัง ตลาดหนองมน ศูนย์การค้า ในเมืองชลบุรี พัทยา หรือให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามเมื่อกำลังเดินทางกลับจาก แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2562 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2563

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยข้อคำถาม 41 ข้อ ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดของ Baloglu and McCleary (1999a; 1999b) และส่วนที่สอง ได้แก่ คำถามด้านความตั้งใจ กลับมาเที่ยวซ้ำจำนวน 4 ข้อ และนำมาหาคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ประเมินแบบสอบถามและคำนวณ หาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา CVI (content validity index) พบว่า ทุกข้อคำถาม ในแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนได้ค่า CVI ไม่น้อยกว่า 0.8 ซึ่งสรุปได้ว่า ข้อคำถามทุกข้อ ทั้ง 2 ส่วนมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Polit & Hungler, 1999) แล้วทำการวิเคราะห์ ความเชื่อมั่นด้วยวิธีความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยทำการทดสอบ ล่วงหน้า (pre-test) จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งผลการประเมินคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีความสอดคล้องภายใน (internal consistency) จากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) แบบสอบถาม ที่แบ่งเป็น 2 ส่วน มีลักษณะเครื่องมือดังนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจ กลับมาเที่ยวซ้ำที่มีลักษณะการตอบเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีความสอดคล้องภายใน (internal consistency) หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) สำหรับภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวภาพรวมทั้ง 41 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.95 โดยค่าความเชื่อมั่น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านคุณค่า/สภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อน/หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ด้านความน่าตื่นเต้น/การผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง เท่ากับ 0.78, 0.81, 0.87, 0.91, 0.88, 0.85, 0.81 และ 0.89 ตามลำดับ และตัวแปรความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าความเชื่อมั่นเที่ยงตรง

เท่ากับ 0.82 ดังนั้นแบบสอบถามมีความความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่ไม่น้อยกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ปัจจัยและการจัดกลุ่ม (factor-cluster analysis: FCA) เป็นการจัดตัวแปรตามความสัมพันธ์กันของแต่ละปัจจัยแล้วจับกลุ่มความสัมพันธ์ด้วยตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Cha, McCleary, & Uysal, 1995) ทั้งนี้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (cluster analysis) โดยวิธี K-means clustering method นี้เป็นการประยุกต์ใช้เทคนิคทางสถิติเชิงสัมพันธ์เพื่อประยุกต์ใช้กับการแบ่งส่วนตลาดและใช้ตอบคำถามทางการตลาดว่า สามารถจำแนกตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งตามเกณฑ์ที่ใช้จำแนกตามหลักการทางสถิติในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย เริ่มด้วยขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ดังนี้

1. ระบุคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นการพิจารณามิติด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นคุณลักษณะตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านคุณค่า/สภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อน/หลีกเลี่ยงความยุ่งวุ่นวาย ด้านความน่าตื่นเต้น/การผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม ตลอดจนด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดเรียกว่า ตัวแปรด้านมิติภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

2. จัดกลุ่มและสกัดตัวแปรต้นมิติด้านภาพลักษณ์แหล่งเที่ยวโดยอาศัยความสัมพันธ์ร่วม (Community) เพื่อทำให้จำนวนตัวแปรด้านภาพลักษณ์มีจำนวนน้อยลง จากความสัมพันธ์ร่วมกันของกลุ่มตัวแปรภายในปัจจัยเดียวกัน เรียกว่า ปัจจัย (factor) ซึ่งแต่ละปัจจัยนี้เป็นการรวมกลุ่มของกลุ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์แหล่งเที่ยวดังกล่าว

3. จำแนกกลุ่ม (Cluster) ตามเกณฑ์ปัจจัยที่มีการรวมกลุ่มของปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่แยกแต่ละปัจจัยจากกันอย่างเป็นอิสระ โดยผลที่ได้เป็นคุณลักษณะของกลุ่มต่าง ๆ (segment or cluster) ที่ศึกษาตามมิติของปัจจัยภาพลักษณ์ ดังข้อ 2

4. พิจารณาเลือกตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยพิจารณากลุ่มที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามโอกาสของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกด้วยเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1-1.33 กลุ่มที่ 2 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.34-2.67 และกลุ่มที่ 3 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.68-5.00

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก่อนการวิเคราะห์ ปัจจัยและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

มิติภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนข้อ ¹	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ความหมาย ²
			มาตรฐาน	
1. ด้านคุณภาพของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	8	4.14	0.782	มาก
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	8	3.89	0.840	มาก
3. ด้านคุณค่า/สภาพแวดล้อม	5	3.87	0.978	มาก
4. ด้านการพักผ่อน/หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย	6	4.02	1.020	มาก
5. ด้านความน่าตื่นเต้น/การผจญภัย	6	3.97	0.788	มาก
6. ด้านการเรียนรู้	4	4.02	1.002	มาก
7. ด้านสังคม	3	4.10	0.816	มาก
8. ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	2	4.00	1.024	มาก
ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	4	4.06	0.714	มาก

หมายเหตุ

¹ จำนวนข้อที่ปรากฏได้รับการตรวจสอบความตรงด้านโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์โมเดลการวัดแล้ว

² 4.51-5.00 = มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย
1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี 3 อันดับจากมากที่สุด ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ ด้านประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสังคมและด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากตามลำดับ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้เกณฑ์ในการสกัดปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรของแต่ละปัจจัย ด้วยวิธี principal component analysis และกำหนดการจัดกลุ่มปัจจัยด้วยเกณฑ์ ดังนี้ ค่า eigen value มากกว่า 1 และมีค่า factor loading มากกว่า .50 ในแต่ละปัจจัย ใช้วิธีหมุนแกนแบบ varimax (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562; Mazanec, 1997) และข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัย โดยค่า Kaiser-Meyer-Olkin มีค่าเท่ากับ .752 ซึ่งมากกว่า .5 และ ค่าไคสแควร์ของ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 2,256.43 และ Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562, หน้า 23) และผลการจัดกลุ่มปัจจัย (factor-cluster analysis: FCA) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจำแนกได้เป็น 5 ปัจจัย และกำหนดชื่อของทั้ง 5 ปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ 1 คือ ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ปัจจัยที่ 2 คือ ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านความเป็นธรรมชาติ ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ปัจจัยที่ 3 คือ ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านความชอบความเป็นส่วนตัวและไม่ชอบร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ปัจจัยที่ 4 คือ ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านความชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ปัจจัยที่ 5 คือ ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านความชอบภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ

จากนั้นทำการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดชลบุรี ด้วยการการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (cluster analysis) โดยใช้ค่ามาตรฐานของแต่ละปัจจัยด้วยการกระทำซ้ำ (iteration) 20 รอบ ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวข้างต้นนี้ได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่สนใจสังคมและวัฒนธรรมของจังหวัดชลบุรี

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่สนใจความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี แต่ไม่ชอบที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวที่สนใจสังคมและวัฒนธรรมและชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของจังหวัดชลบุรี

กลุ่มที่ 4 นักท่องเที่ยวที่สนใจความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวและชอบภูมิอากาศของจังหวัดชลบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยและการจำแนกกลุ่ม (factor-cluster analysis: FCA) ด้วยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี แสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยและการจำแนกกลุ่ม (factor-cluster analysis: FCA) ตามภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ค่าน้ำหนักปัจจัย ¹				F-ratio
กลุ่มที่ ² 1	กลุ่มที่ ² 2	กลุ่มที่ ² 3	กลุ่มที่ ² 4	
สนใจสังคม และวัฒนธรรม	สนใจความเป็นธรรมชาติ แต่ไม่ชอบที่จะเข้าร่วม กิจกรรม	สนใจสังคมและ วัฒนธรรมและชอบ เข้าร่วมกิจกรรม	สนใจความเป็นธรรมชาติ และชอบภูมิอากาศ	
ปัจจัยที่ 1 ด้านสังคมและ วัฒนธรรม		ปัจจัยที่ 2 ด้านสังคมและวัฒนธรรม		85.56**
0.723		0.723		
0.633		0.633		
0.845		0.845		
0.645		0.645		
0.867		0.867		
0.729		0.729		
0.677		0.677		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ค่าน้ำหนักปัจจัย ¹				F-ratio
กลุ่มที่ ² 1	กลุ่มที่ ² 2	กลุ่มที่ ² 3	กลุ่มที่ ² 4	
สนใจสังคม และวัฒนธรรม	สนใจความเป็นธรรมชาติ แต่ไม่ชอบที่จะเข้าร่วม กิจกรรม	สนใจสังคมและ วัฒนธรรมและชอบ เข้าร่วมกิจกรรม	สนใจความเป็นธรรมชาติ และชอบภูมิอากาศ	
	ปัจจัยที่ 2		ปัจจัยที่ 2	58.73**
	ความเป็นธรรมชาติ		ความเป็นธรรมชาติ	
	0.834		0.834	
	0.869		0.869	
	0.671		0.671	
	0.704		0.704	
	0.767		0.767	
	0.872		0.872	
	0.854		0.854	
	0.655		0.655	
	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	63.15*	57.34**
	ความชอบความเป็น ส่วนตัวและไม่ชอบร่วม	ความชอบเข้าร่วม กิจกรรมเพื่อการพักผ่อน		
	กิจกรรมเพื่อการพักผ่อน	หย่อนใจ		
	หย่อนใจ	0.834		
	0.834	0.869		
	0.869	0.671		
	0.671	0.704		
	0.704	0.767		
	0.767	0.872		
	0.872			
	0.775			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ค่าน้ำหนักปัจจัย ¹				F-ratio
กลุ่มที่ ² 1	กลุ่มที่ ² 2	กลุ่มที่ ² 3	กลุ่มที่ ² 4	
สนใจสังคม และวัฒนธรรม	สนใจความเป็นธรรมชาติ แต่ไม่ชอบที่จะเข้าร่วม กิจกรรม	สนใจสังคมและ วัฒนธรรมและชอบ เข้าร่วมกิจกรรม	สนใจความเป็นธรรมชาติ และชอบภูมิอากาศ	
			ปัจจัยที่ 5 ความชอบภูมิอากาศ ของแหล่งท่องเที่ยว	29.44*
			0.804	
			0.829	
			0.714	
			0.572	
Kaiser-Meyer- Olkin	0.752	ค่าไคสแควร์ของ Bartlett's Test of Sphericity	2,256.43**	Sig. = .000
จำนวน 118 คน	จำนวน 101 คน	จำนวน 95 คน	จำนวน 86 คน	

หมายเหตุ

* significance at .05 ** significance at .01

¹ ตัวแปรของแต่ละปัจจัยคือ ค่า eigen value มากกว่า 1 และมีค่า factor loading มากกว่า .50 ในแต่ละปัจจัย

² ค่ามาตรฐาน (standardized value) ของการจัดกลุ่มตามปัจจัย 5 ด้านของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาจากความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยระบุได้ว่า นักท่องเที่ยว 4 กลุ่มซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างไรในอนาคต จากผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มนำมาจัดทำตารางไขว้ (cross tabulation table) ของกลุ่มนักท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (will visit) กลุ่มที่ไม่แน่ใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (may visit) และกลุ่มที่ไม่มาเที่ยวซ้ำแน่นอน (will not visit) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งของ

คุณค่าด้วยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวพบว่า ความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 ได้แก่ กลุ่มที่สนใจสังคมและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นกลุ่มที่มีโอกาสกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุดร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจสังคมและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีโอกาสมาเที่ยวซ้ำรองลงมา คือ ร้อยละ 60.5 ดังแสดงด้วยตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ) จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่แบ่งตามภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

กลุ่ม	โอกาสของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ) ¹			จำนวน	ร้อยละ
	1. กลุ่มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ	2. กลุ่มที่ไม่แน่ใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ	3. กลุ่มที่ไม่มาเที่ยวซ้ำแน่นอน		
กลุ่มที่ 1 สนใจสังคมและวัฒนธรรม	60.5	30.5	9.0	118	100.0
กลุ่มที่ 2 สนใจความเป็นธรรมชาติแต่ไม่ชอบที่จะเข้าร่วมกิจกรรม	51.3	20.6	28.1	101	100.0
กลุ่มที่ 3 สนใจสังคมและวัฒนธรรมและชอบเข้าร่วมกิจกรรม	71.5	26.0	2.5	95	100.0
กลุ่มที่ 4 สนใจความเป็นธรรมชาติและชอบภูมิอากาศ	40.2	35.7	24.1	86	100.0

¹ กลุ่มที่ 1 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1-1.33 กลุ่มที่ 2 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.34-2.67 และกลุ่มที่ 3 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.68-5.00

อภิปรายผล

ผลการศึกษานี้สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดและงานวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ทางด้านการประกอบการท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวอยากเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เพื่อนฟัง และได้รับประสบการณ์ในสถานที่ที่เพื่อนไม่เคยมาเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกัญญา อารัญ (2551) และรังสิมา อุ๋นโสภา (2561) ที่ได้ทำการศึกษากาการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวและพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่โดดเด่น เมื่อถูกนำมาหล่อหลอมรวมเข้าด้วยกัน เช่น วัฒนธรรม หรือสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดความแปลกใหม่ต่อกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พบเห็น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์และมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นซ้ำ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจากการจัดกลุ่มและสกัดตัวแปรออกมาได้ผลเป็นปัจจัย 5 ปัจจัยด้วยกัน จากนั้นได้จำแนกกลุ่ม (cluster or segment) ตามปัจจัยนี้ได้เป็น 4 กลุ่ม อภิปรายผลได้ว่าด้วยจังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านทะเล ชายหาด การกีฬาและเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ในระดับโลก คือ พัทยา และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของชาวไทยได้แก่ หาดบางแสน เกาะสีชัง สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ตลอดจนมีการจัดงานเทศกาลและประเพณีประจำปีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่มจึงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งจูงใจที่แตกต่างกันด้านสังคมและวัฒนธรรม ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่สนใจความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนและคนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี

กลุ่มที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว แต่ไม่ชอบที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่สนใจความเป็นธรรมชาติของชายหาด ทะเล เกาะ ภูเขา น้ำตก ตามสภาพที่เป็นอยู่จริง

และไม่สนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน เช่น การตกปลา การดำน้ำดูปะการัง การว่ายน้ำลงเล่นน้ำตก เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจสังคมและวัฒนธรรมและชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่สนใจความเป็นอยู่และวิถีชีวิตชุมชนและสนใจเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจดังกล่าว อาทิ เข้าร่วมงานประเพณีกองข้าว เข้าร่วมการดำนา เกี่ยวข้าว การชื้อควายเพื่อความเพลิดเพลิน ชอบดำน้ำดูปะการัง ว่ายน้ำหรือเล่นน้ำตก เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวและชอบภูมิอากาศของจังหวัดชลบุรี ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ชอบและสนใจเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ป่า ทะเล ชายหาด เกาะแก่งต่าง ๆ และชอบภูมิอากาศในฤดูกาลต่าง ๆ จังหวัดชลบุรี ที่สะท้อนถึงอาหารการกิน การเดินทางคมนาคม ตลอดจนการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวให้ความบันเทิง มีวัฒนธรรม ประเพณีที่มีเอกลักษณ์ เช่น ประเพณีวิ่งควาย ประเพณีวันไหล สวนสัตว์เปิดเขาเขียว และแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา เป็นปัจจัยการดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ปัจจัยที่หลากหลายของจังหวัดชลบุรี มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ ด้านดึงดูดใจ ด้านคุณค่า/สภาพแวดล้อมและด้านชื่อเสียงแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ Pagano (2014, p. 184) และ Edlinger (2015, pp. 68-70) ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะพิจารณาอยู่ 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือ การรับรู้ว่านักท่องเที่ยวจะรวบรวมเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ เป็นขั้นแรก ซึ่งมาจากปัจจัยภายในนำเข้าและปัจจัยภายนอกนำเข้า ปัจจัยภายในนำเข้าสัมพันธ์กับปัจจัยสังคมจิตวิทยา เช่น ลักษณะส่วนบุคคล ตัวกระตุ้น กิจกรรมที่คาดหวังและความสนใจพิเศษในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ปัจจัยเหล่านี้สัมพันธ์กับขั้นตอนที่สอง ได้แก่ การเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ตัวกระตุ้น กิจกรรมที่คาดหวัง และความสนใจพิเศษในรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และขั้นสุดท้ายเขาจะพิจารณาแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ จากลักษณะการท่องเที่ยวว่าตรงกับความต้องการของพวกเขาหรือไม่ (Slivar, Aleric, & Dolenc, 2019; ธิติพร ชาญศิริวัฒน์, 2561)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เมื่อพิจารณาโอกาสการเดินทางเที่ยวช้ำที่จังหวัดชลบุรี พบว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 ได้แก่ กลุ่มที่สนใจด้านสังคมและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นกลุ่มที่มีโอกาสตั้งใจกลับมาเที่ยวช้ำมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านสังคมและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีโอกาสเดินทางกลับมาเที่ยวช้ำ ดังนั้นในการพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมาย (target market) นอกเหนือจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ และสังคมแล้ว ควรพิจารณาภาพลักษณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลักสำคัญ โดยที่กำหนดตำแหน่งแห่งคุณค่า (value positioning) ที่เสนอแก่นักท่องเที่ยวที่สำคัญเป็น 2 ประการ คือ 1) ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีด้านสังคมและวัฒนธรรม และ 2) การมีและจัดกิจกรรมที่หลากหลายที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมเพื่อการค้นหาและการพักผ่อนหย่อนใจ ลักษณะเฉพาะปัจจัยทางสังคมที่อาจจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Edlinger (2015, p. 72) ที่พบว่า การสร้างตราหรือแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว (destination branding) ที่สื่อสารด้วยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยอาศัยการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าที่มีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนอาหารและเครื่องดื่มที่สัมพันธ์กับเมือง แหล่งชุมชน สถานที่พักผ่อน ตลอดจนสิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งนักวางแผนและบริหารจัดการการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำสิ่งเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดจุดยืนหรือจุดขายเสนอแก่นักท่องเที่ยว (unique selling proposition: UPS) และเป็นไปตามที่ รังสิมา อุ่นโสภาก (2561) กล่าวว่า สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันไป โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวมีมุมมองภาพลักษณ์ในด้านสังคมและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและชอบเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจจะมีการเรียนรู้มากที่สุด (อนุรักษ์ ทองขาว, โสพิชา เถกิงเกียรติ, ภัทรานิชษ์ จามวงศ์น้อย และพูลพงศ์ สุขสว่าง, 2562, หน้า 67; Yang, 2017) จากผลการศึกษาจะเห็นได้ชัดว่า การกำหนดตำแหน่งแห่งคุณค่าจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยและการจำแนกกลุ่มนี้จะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีมีความโดดเด่นในด้านสิ่งดึงดูดใจ ส่วนใหญ่มีความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้งนั้นทางจังหวัดควรส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น และการผสมผสานการอนุรักษ์วัฒนธรรมโดยร่วมสนับสนุนการทำกิจกรรมกับคนในชุมชน เพื่อรักษาเอกลักษณ์ที่ดึงดูดตลอดไป เช่น ประเพณีวิ่งควาย ประเพณีวันไหลสงกรานต์ ประเพณีบุญกองข้าว เป็นต้น

2. จังหวัดชลบุรีโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นควรร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เทศบาล และอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรีเพื่อมุ่งเน้นส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมที่น่าตื่นเต้นและผจญภัยในระหว่างการพักผ่อนหย่อนใจทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยกำหนดให้มีการจัดกิจกรรมที่น่าตื่นเต้นและผจญภัยในปฏิทินการท่องเที่ยวเป็นประจำทุกเดือนและปีของจังหวัด เช่น การเล่นพารามอเตอร์ตามชายหาดกิจกรรมดำน้ำ และการแข่งขันวิ่ง-เดิน ปั่นจักรยาน เป็นต้น โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ล่วงหน้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

3. จังหวัดชลบุรีควรร่วมมือกับท้องถิ่นและชุมชนในการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม รักษาความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างความทรงจำเกิดความประทับใจ เป็นประสบการณ์ที่ดี จากการรับรู้เรียนรู้ จากการเดินทางมาท่องเที่ยวและตั้งใจและมีการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดชลบุรี ให้ตรงกับกรรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจความเป็นธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยนี้ได้ข้อมูลและข้อสรุปจากการศึกษาครั้งเดียว ซึ่งได้รับข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งในปีนี้เป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (high season) ดังนั้นจึงควรศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีในสายตานักท่องเที่ยวตลอดปี เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการวางแผนการจัดการกลยุทธ์การท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการสร้างกิจกรรมด้านการพักผ่อนหย่อนใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยอาศัยการมีส่วนร่วมทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ตลอดจนการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จังหวัดชลบุรี เพื่อพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. ควรศึกษาแนวทางและนโยบายในการส่งเสริมความร่วมมือกันอย่างเป็นเอกภาพของหน่วยงานรัฐ และหน่วยงานพิเศษของจังหวัดชลบุรีเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านสังคมและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำที่ยังไม่แน่ใจให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำให้มากขึ้น

4. ควรมีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมเยือนจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มเติม ได้แก่ จังหวัดระยองที่มีพื้นที่ติดต่อและเชื่อมโยงกัน อีกทั้งมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับจังหวัดชลบุรีเพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับ การวิจัยนี้ ให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โยงไปถึงการให้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับไปอย่างต่อเนื่องพร้อม ๆ กันด้วย

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิติพร ชาญศิริวัฒน์. (2561). ความต้องการสารสนเทศการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไทย. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 36(4), 2-17.
- รังสิมา อุ่นโสภา. (2561). *ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริกันยา อารัญญ. (2551). *ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2553-2562*. เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- อนุรักษ ทองขาว, โสพิชา เถกิงเกียรติ, ภัทรานิษฐ์ งามวงศ์น้อย และพูลพงศ์ สุขสว่าง (2562). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบาหลีชาย พัทยา เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 67-82.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destination: A comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research, 38*(2), 144-152.
- Cha, S., McCleary, K., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research, 34*, 33-39.
- Echtner C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research, 31*(4), 3-13.
- Edlinger, P. (2015). *An analysis of the impact of photographing on the visitors' emotional experience at cultural spaces and their postvisit behavioural intentions*. A Master of Science Thesis, Faculty of Tourism, University of Girona.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research, 30*(2), 10-16.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
- Mazanec, J. A. (1997). Segmenting city tourists into vacation style. In K. Grabler, & J. A. Mazanec (Ed.), *International city tourism-analysis and strategy* (pp. 114-128). London: Continuum Intel Pub Group.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2012). *Destination branding* (3rd ed.). Oxfordshire: Routledge.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory 1998*. New York: McGraw-Hill.
- Pagano, N. (2014). Tourism destination image and Irish websites. *International Journal of Business and Social Science, 5*(8), 178-188.
- Polit, D. F., & Hungler, B. P. (1999). *Nursing research: Principles and methods*. Philadelphia: JB Lippincott Company.

- Slivar, I., Aleric, D., & Dolenc, S. (2019). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 147-159.
- Walmsley, D. J., & Jenkins J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: Application of personal constructs. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yang, Y. W. (2017). National destination image and outbound travel intention. *Business Management Journal*, 17(4), 143-158.