

ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์ วิกฤตการเมืองไทย¹

(Destination Image and International Tourist Behaviors under Thailand's Political Crisis)

อัครพงศ์ อันทอง² และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด³

Abstract

The objective of this article is to study and test the causal relationships between the destination image and international tourist behaviors as well as destination loyalty of Thai tourism during the Thai political crises between October 2008 to May 2009. A Structural Equation Model (SEM) was used to analyze the data. The model consists of 19 observable variables, one external latent variable, destination image, and four internal latent variables, attribute satisfaction, perceived value, total satisfaction and destination loyalty. The results of the study show that the constructed model is strong enough to be used to test the behaviors of international tourists under different circumstances. This is so because the differences in circumstances do not lead to changes in behavior at the overall structure level, but rather to

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการท่องเที่ยวไทย: จากนโยบายสู่รากหญ้า ของ ศ.ดร.มิ่งสรรพ ขาวสะอาด ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ภายใต้ทุนส่งเสริมกลุ่มวิจัย (เมธีวิจัยอาวุโส สกว.)

² นักวิจัยประจำสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ ศาสตราจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ และผู้อำนวยการสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

changes within the behavioral structure of international tourists only. It was found that whatever crisis that has occurred in Thailand, the social atmosphere of “Thainess” remains the most important destination image of Thai tourism. However prices have been found to be increasingly important after the occurrence of the political crises. Changes in destination image due to political crises do have influence on international tourists’ satisfaction on individual tourism activities, though the impact on the overall satisfaction and destination loyalty has been found to fairly small. The impact of the political crises on destination image of Thai tourism is more of short term nature. Therefore, in the short run there is no necessity to urgently improve destination image, but rather to create confidence and restore the social atmosphere of Thainess.

Keywords: destination image of Thai tourism, Thailand’s political crisis, structural equation model

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รวมถึงความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย ภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551-พฤษภาคม พ.ศ. 2552 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัวแปร ตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจรวม และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความเข้มแข็งเพียงพอที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากความแตกต่างของสถานการณ์ไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างพฤติกรรม มีแต่เพียงการเปลี่ยนแปลงภายใน โครงสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น จากกรณีศึกษาของประเทศไทย พบว่า ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ใดๆ ก็ตาม บรรยากาศทางสังคมของความไทยยังคงเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุด แต่ราคาเริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้นหลังจากเกิดวิกฤตการณ์เมือง โดย

ภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น มีผลทำให้ค่าอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่ค่าอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจรวมและความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยกลับลดลง แต่อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ดังนั้นในระยะสั้นจึงยังไม่จำเป็นที่จะต้องเร่งรีบในการปรับปรุงภาพลักษณ์ แต่ควรสร้างความเชื่อมั่นและฟื้นฟูสภาพบรรยากาศของความเป็นไทย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย วิกฤตการณ์เมืองไทย แบบจำลองสมการโครงสร้าง

1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unexpected extreme events) เช่น เหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ (Natural disasters) การก่อการร้าย (Terrorism) ความรุนแรงทางการเมือง (Political violence) การระบาดของโรค (Outbreak) เป็นต้น (Faulkner, 2001, pp.135-138; Ritchie, 2004, p.669; Araña and León, 2008, p.299) ตลอดทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของภัยพิบัติ (Disasters) และวิกฤตต่างๆ (Crisis) ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Faulkner, 2001, pp.135-138; Ritchie, 2004, pp.669-670) แต่การศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบของเหตุการณ์ดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยวยังมีอยู่จำนวนน้อย (Wang, 2009, pp.75-76) และการศึกษาที่ผ่านมาได้ประเมินให้เห็นว่า การเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Huang and Min, 2002, pp.145-154; Goodrich, 2002, pp.573-550; Lim and McAleer, 2005, pp.414-421; Chu, 2008, pp.79-88; Wang, 2009, pp.75-82) การศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเพื่อประเมินผลกระทบของเหตุการณ์วิกฤตที่มีต่อการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าการศึกษาในประเด็นอื่นๆ เช่น การประเมินการรับรู้ถึงความเสี่ยง การประเมินผลกระทบของความเสี่ยงที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น การศึกษาในลักษณะดังกล่าวเป็นการศึกษาผ่านอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นการวิเคราะห์แบบตัวแปรเดียว (Univariate) และการวิเคราะห์แบบหลายตัวแปร (Multivariate) เช่น การประเมินผลกระทบจากเหตุการณ์ 9-11 ของสหรัฐอเมริกา (Goodrich, 2002, pp.573-580) การประเมินผลกระทบจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ไต้หวัน (Huang and Min, 2002,

pp.145-154) การประเมินผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤตการณ์ระดับโลกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย (Akarapong, Pairach and Mingsarn, 2006, pp.124-132) เป็นต้น

นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมักจะติดตามและรับฟังข่าว/คำเตือนจากรัฐบาลหรือสื่อต่างๆ เกี่ยวกับความปลอดภัยหรือความเสี่ยงในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ และนักท่องเที่ยวจะพยายามป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการตรวจสอบสถานการณ์ การติดตามข่าวสาร การตรวจสอบสภาพอากาศ การฉีดวัคซีนป้องกันโรค เป็นต้น (Lepp and Gibson, 2003, p.606) จากการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัย (Safety and security) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ (Lepp and Gibson, 2003, p.606) โดยงานศึกษาที่ผ่านมาแบ่งความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ การก่อการร้าย (Terrorism) สงครามและความวุ่นวายทางการเมือง (War and political instability) ความกังวลทางด้านสุขภาพหรือโรคระบาด (Health concerns) และอาชญากรรม (Crime) (Lepp and Gibson, 2003, p.607) ซึ่งการเกิดเหตุการณ์เหล่านี้ได้สร้างผลกระทบทางลบต่อการท่องเที่ยว เช่น เหตุการณ์ 11 กันยายน 2001 (9/11) ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังอเมริกาเหนือลดลงประมาณร้อยละ 6.8 เมื่อเทียบกับในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (World Tourism Organization, 2002) ในขณะที่เหตุการณ์วุ่นวายทางการเมืองในจีนในปี พ.ศ. 2532 (เหตุการณ์เทียนอันเหมิน) ทำให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางไปยังปักกิ่งประมาณ 11,500 คน (Gatner and Shen, 1992, pp.47-52) สำหรับในประเทศไทยวิกฤตการณ์โรคซาร์สทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงจากที่ควรจะเป็นประมาณ 1.20 ล้านคน ภายในช่วงระยะเวลา 4 เดือน (มีนาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2546) หรือลดลงเฉลี่ยร้อยละ 34.72 และสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 35,000 ล้านบาท (Akarapong, 2003, p.13) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละกลุ่มหรือในแต่ละภูมิภาคมีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงและเหตุการณ์วิกฤตที่แตกต่างกัน (Akarapong, Pairach and Mingsarn, 2006, pp.124-132)

สำหรับเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองภายในประเทศไทยในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551-เมษายน พ.ศ. 2552 ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง 4 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2552 ลดลงประมาณร้อยละ 31 โดยตลาดหลักอย่างญี่ปุ่น จีน สหรัฐฯ เกาหลีใต้ และรัสเซีย ลดลงประมาณร้อยละ 23-40 (Barnes, 2010, p.3) นอกจากนี้เหตุการณ์ดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ

การท่องเที่ยวไทย และมีผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรม การตัดสินใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย รวมทั้งอาจมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นที่มาของความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่แท้จริงของการท่องเที่ยว (Gartner, 1994, pp.191-216; Baloglu and McCleary, 1999, pp.868-897) และงานศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision making) (Gartner, 1989, pp.16-20; Chon, 1992, pp.2-8; Crompton and Ankomah, 1993, pp.461-476; Baloglu and McCleary, 1999, pp.868-897) และต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจท่องเที่ยว (Post-decision making) (Fakeye and Crompton, 1991, pp.10-16; Mansfeld, 1992, pp.399-419; Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001, pp.607-616) รวมทั้งความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนผ่านการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Oppermann, 2000, pp.78-84; Chen and Tsai, 2007, pp.1115-1122; Chi and Qu, 2008, pp.624-636; Ozturk and Qu, 2008, pp.275-297; Chen and Chen, 2010, pp.29-35)

นอกจากนี้ เหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าว อาจทำให้โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยมีความแตกต่างกัน ดังนั้นบทความนี้จึงสนใจศึกษาถึงความแตกต่างของโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าวภายใต้เหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองที่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ทราบว่า ความวุ่นวายทางการเมืองที่เกิดขึ้นทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง และมีผลต่อเนื่องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังจากตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย และความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างไรบ้าง รวมทั้งยังเป็นข้อมูลที่สำคัญในการนำไปใช้ประกอบการวางแผนหรือ นโยบายสำหรับการเยียวยาการท่องเที่ยวไทยให้ตรงกับ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น หากเกิดเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองขึ้นอีกในอนาคต

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk and perceived risk)

การรับรู้ถึงความปลอดภัยและความเสี่ยงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Lepp and Gibson, 2003, pp.606-624; Beirman, 2003, pp.43-68) โดยการรับรู้ถึงความเสี่ยงก่อนที่จะมีการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงหรือยกเลิกการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ในขณะที่การเผชิญหน้ากับสถานการณ์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจริงขณะที่กำลังท่องเที่ยวอยู่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Mitchell and Vasso, 1997, pp.47-97; Irvine and Anderson, 2006, pp.169-186) และโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าความเป็นจริงที่เกิดขึ้น (Roehl and Fesenmaier, 1992, pp.17-26) ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจริงกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ณ แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่แตกต่างกัน ซึ่งที่ผ่านมาจึงมีการพัฒนาแนวคิดที่แตกต่างกันเพื่อใช้ศึกษาในประเด็นทั้งสอง (Rittichainuwat and Chakraborty, 2009, pp.410-418)

ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว คือ ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่ไม่สามารถกำหนดได้ ซึ่งมีผลกระทบเชิงลบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Glaesser, 2003, p.1; Laws and Prideaux, 2005, p.4) ในขณะที่การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ การรับรู้ถึงผลกระทบเชิงลบทั้งหมดของเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งถ้าหากเกินกว่าระดับที่นักท่องเที่ยวจะสามารถยอมรับได้ การรับรู้ดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Mansfeld, 2006, p.271; Reichel, Fuchs and Uriely, 2007, p.217) โดยเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ (Natural disasters) ความวุ่นวายทางการเมือง (Political instability) สงคราม (War) โรคระบาด (Epidemics) และการก่อการร้าย (Terrorism) สิ่งเหล่านี้ย่อมนำมาสู่การรับรู้ถึงความเสี่ยงของการท่องเที่ยวในระดับที่ต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจะไม่ทราบถึงความเสี่ยงที่แท้จริงของเหตุการณ์ดังกล่าว จนกว่าจะไปเผชิญกับเหตุการณ์จริง (Wilks and Page, 2006, pp.3-18)

นอกจากนี้ข้อมูลจากการรายงานของสื่อ (หรือการรายงานข่าว) และการพูดปากต่อปาก (Word-of-mouth) เกี่ยวกับเหตุการณ์วิกฤตการณ์ เช่น โรคระบาด การก่อการร้าย หรือความวุ่นวายต่างๆ เช่น การประท้วง การปิดสนามบิน เป็นต้น ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะเป็นช่องทางสำคัญในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยง ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากแหล่งข้อมูลทั้งสองเป็น

แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น และมีอิทธิพลสูงต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Tasci and Gartne, 2007, pp.413-425) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ขาดความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนจะไปท่องเที่ยว สื่อจะมีอิทธิพลสำคัญในการสร้างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนจะไป (Cavlek, 2002, pp.478-496) ซึ่งในที่สุดอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจอันเป็นผลมาจากการรับรู้ความเสี่ยงที่ไม่เป็นความจริงผ่านสื่อต่างๆ (Fuchs and Reichel, 2006, pp.83-108) ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่กำลังเผชิญกับความเสี่ยงหรือเหตุการณ์วิกฤต หรือความวุ่นวาย ณ แหล่งท่องเที่ยวที่ตนกำลังท่องเที่ยวอยู่ อาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และยังมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือการบอกเล่าเรื่องราวที่ตนเผชิญมาให้กับบุคคลอื่นๆ (Gitelson and Crompton, 1984, pp.199-217; Sönmez and Graefe, 1998a, pp.171-177) ซึ่งในงานศึกษาที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเคยไปท่องเที่ยวลดลง และมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น (Sönmez and Graefe, 1998b, pp.112-144) ในขณะเดียวกันประสบการณ์ที่ผ่านมาในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะเป็นการเพิ่มความรู้สึกปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว (Pinhey and Inverson, 1994, pp.87-94) ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวเผชิญกับเหตุการณ์วิกฤตการณ์ต่างๆ ขณะที่กำลังท่องเที่ยวหรือรับรู้เหตุการณ์ดังกล่าว ย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ และยังมีผลต่อเนื่องไปยังคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระหว่างที่ท่องเที่ยว (During-visit) รวมทั้งพฤติกรรมในอนาคต (Post-visit behavior) (Chen and Tsai, 2007, pp.1115-1122)

2.2 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image)

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในงานวิจัยที่ได้รับความสนใจ และมีการตีพิมพ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 35 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2550 มีบทความในเรื่องดังกล่าวตีพิมพ์ถึง 120 บทความ (Pike, 2007, p.107) ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2516-2543 ที่มีเพียง 142 บทความ (Pike, 2002, p.541) การเพิ่มขึ้นดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีการให้คำนิยามของภาพลักษณ์ที่หลากหลายในช่วงกว่าสามทศวรรษที่ผ่านมา (Echtner and

Ritchie, 2003, p.38; Martín and Bosque, 2008, p.264) แต่โดยสรุปแล้วภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Feeling) และความเข้าใจโดยรวม (Overall perception) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (Crompton, 1979, pp.18-23; Fakeye and Crompton, 1991, pp.10-16)

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา มีทั้งการศึกษาในระดับของการประเมินภาพลักษณ์ ซึ่งนิยมศึกษาในระดับประเทศมากกว่าในระดับแหล่งท่องเที่ยว และนิยมศึกษาเพียง 1 แห่งมากกว่าการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการค้นหาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Pike, 2002, pp.541-549; Pike, 2007, pp.107-125) นอกจากนี้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chon, 1990, pp.2-9; Chi and Qu, 2008, pp.624-636) รวมทั้งคุณค่าที่ได้รับ (Chen and Tsai, 2007, pp.1115-1122; Ozturk and Qu, 2008, pp.275-297) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005, pp.45-56; Chen and Tsai, 2007, pp.1115-1122; Chi and Qu, 2008, pp.624-636) โดยงานศึกษาที่ผ่านมา นิยมให้นักท่องเที่ยวประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามคุณลักษณะ (Attribute) ทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์และวัดออกมาได้เป็นรูปธรรมได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจทางด้านธรรมชาติ ภูมิอากาศ เป็นต้น และคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม เช่น คุณภาพในการให้บริการ วัฒนธรรม เป็นต้น (Echtner and Ritchie, 2003, pp.46-47) มากกว่าการสอบถามถึงความประทับใจโดยรวม (Holistic impression) (Echtner and Ritchie, 2003, pp.46-47; Martín and Bosque, 2008, pp.264-267)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว แต่ยังมีผลต่อพฤติกรรมระหว่างและหลังจากการท่องเที่ยว รวมทั้งพฤติกรรมในอนาคต (Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001, pp.607-616; Chen and Tsai, 2007, pp.1115-1122) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Gartner, 1994, pp.191-216) โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ คือ ข้อมูลข่าวสาร ทั้งที่เป็นการโฆษณาโดยแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวของไทยที่เสนอโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น และข้อมูลชนิดอื่นๆ ที่เป็นอิสระ เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวของเอกชน เป็นต้น (Gartner, 1994, pp.191-216; Prebensen, 2007, pp.747-

756) ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับความเสี่ยงของแหล่งท่องเที่ยว ย่อมมีผลทำให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้ ในขณะที่เดียวกันการเผชิญหน้ากับความเสี่ยง ณ แหล่งท่องเที่ยวก็ย่อมเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

2.3 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived value)

คุณค่าที่ได้รับ หมายถึง ทัศนคติโดยรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, 1988, p.10) โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าหรือบริการ และในสินค้าและบริการชนิดเดียวกันผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวนำสู่การประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Ozturk and Qu, 2008, pp.275-297) ดังนั้นคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจึงถูกประเมินจากการรับรู้คุณภาพในการใช้บริการ (Perceived service quality) ออกมาเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary price) และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-monetary costs) (Bojanic, 1996, pp.5-22; Murphy and Pritchard, 1997, pp.16-22; Petrick, Backman and Bixler, 1999, pp.40-59; Petrick and Backman, 2002b, pp.38-45) โดยราคาที่เป็นตัวเงิน คือ ราคาที่ผู้บริโภคมองจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับบริการการท่องเที่ยว (Zeithaml, 1988, pp.9-11) ซึ่งอาจเป็นราคาที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว หรืออาจเป็นราคาเปรียบเทียบที่ประเมินจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในอดีต ส่วนการประเมินต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินจะรวมถึงค่าเสียเวลา ค่าใช้จ่ายในการค้นหา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงหรือใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ (Ozturk and Qu, 2008, pp.275-297)

สำหรับการประเมินคุณค่าที่ได้รับมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้การประเมินแบบมาตรวัดที่เป็นมิติเดียว (Unidimensional measure) (Chen and Chen, 2010, pp.29-35) และมาตรวัดแบบหลายมิติ (Multidimensional Scale) เช่น มาตรวัด SERV-PERVAL ที่เสนอโดย Petrick and Backman (2002b) เป็นต้น (Petrick and Backman, 2002b, pp.38-45; Chen and Chen, 2010, pp.29-35) แต่อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้คุณภาพและราคาที่เป็นตัวเงินยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Duman and Mattila, 2005, pp.311-323) และคุณค่าที่ได้รับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Cronin, Brady and Hult, 2000, pp.193-218; Oh, 2000, pp.58-66;

Petrick and Backman, 2002a, pp.223-237) โดยคุณค่าที่ได้รับจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำรวมทั้งการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Brady and Cronin, 2001, pp.34-49; Petrick, 2004, pp.397-407; Chen and Tsai, 2007, pp.1115-1122; Chen and Chen, 2010, pp.29-35)

2.4 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Kozak and Rimmington, 2000, pp.260-269; Petrick and Backman, 2002a, pp.223-237; Yoon and Uysal, 2005, pp.45-56) และที่ผ่านมามักใช้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005, pp.45-56; Chen and Tsai, 2007, pp.1115-1122; Chi and Qu, 2008, pp.624-636) โดยงานศึกษาที่ผ่านมานิยมประเมินหรือวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยว (Ekinici, Riley and Chen, 2001, pp.197-202; Yoon and Uysal, 2005, p.47) แต่ในความเป็นจริง นักท่องเที่ยวยังมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป (Oliver and Swan, 1989, p.24) ดังนั้นในกรณีนี้ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และเวลาที่เสียไป นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา และนักท่องเที่ยวนิยมนำประสบการณ์ที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันอยู่เสมอ (Yoon and Uysal, 2005 pp.47-48; Chi and Qu, 2008, p.625; Chen and Chen, 2010, p.30)

เนื่องจากการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุ่งมองและมีมิติในการพิจารณาที่หลากหลาย เพราะนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และระดับของความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการประเมินความพึงพอใจจึงนิยมบูรณาการแนวคิดต่างๆ เข้าด้วยกัน และส่วนใหญ่นิยมวัดความพึงพอใจรวมมากกว่าการวัดความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว (Chi and Qu, 2008, p.626) แต่อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม (Oliver, 1993, pp.418-430; Chi and Qu, 2008, p.626) และการวัดความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวจะครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่เกิดขึ้นในความพึงพอใจรวมได้ดีกว่าอีกด้วย (Bolton and Drew, 1991, pp.375-384; Oliver, 1993, pp.418-430; Chi

and Qu, 2008, p.626) นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่วนั้นๆ (Kozak and Rimmington, 2000, pp.260-269; Petrick and Backman, 2002a, pp.223-237; Yoon and Uysal, 2005, pp.45-56; Chen and Tsai, 2007, pp.1115-1122; Chi and Qu, 2008, pp.624-636; Chen and Chen, 2010, pp.29-35)

2.5 ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty)

ความภักดีต่อแหล่ง/สถานที่ท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคต (Chen and Tsai, 2007, p.1115) โดยปกติจะแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005, p.48; Chen and Tsai, 2007, p.1116; Chi and Qu, 2008, p.626; Chen and Chen, 2010, p.31) โดยเฉพาะการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวหรือการพูดปากต่อปากของนักท่องเที่ยว (Word-of-mouth: WOM) ถือได้ว่าเป็นช่องทางการโฆษณาที่ถูกและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Shoemaker and Lewis, 1999, pp.345-370) เนื่องจากผู้บริโภคจะเชื่อมั่นข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่ใกล้ชิดมากถึง 60% ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Reichheld and Sasser, 1990, p.107) นอกจากนี้ความภักดีที่เพิ่มขึ้นเพียง 5% ของลูกค้า จะสามารถเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้มากถึง 25-85% (Reichheld and Sasser, 1990, p.107) ดังนั้นจึงนิยมใช้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการตลาด และยังเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Dimanche and Havitz, 1994, p.39; Yoon and Uysal, 2005, p.48; Chi and Qu, 2008, p.626)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ การรับรู้หรือความเข้าใจ (Cognitive loyalty) ความรู้สึก (Affective loyalty) พฤติกรรม (Conative loyalty) และการกระทำ (Action loyalty) แต่เนื่องจากในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวในระดับของการกระทำ ดังนั้นจึงนิยมใช้การประเมินความภักดีของนักท่องเที่ยวในระดับของพฤติกรรมที่เป็นการประเมินจากการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Yang and Peteron, 2004, p.801; Chen and Chen, 2010, p.31) โดยขนาดของความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากความถี่ที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำ (Oppermann, 2000, p.79) ที่ผ่านมามีการนำแนวคิดการวัดความภักดีที่มีต่อสินค้ามาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง (Backman

and Crompton, 1991, pp.205-220; Pritchard and Howard, 1997, pp.2-10; Yoon and Uysal, 2005, pp.45-56) โดยทั่วไปจะประเมินความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการหลัก 3 วิธี คือ การศึกษาพฤติกรรม การศึกษาทัศนคติ และการผสมผสานวิธีการทั้งสองเข้าด้วยกัน (Yoon and Uysal, 2005, p.48)

นอกจากนี้งานศึกษาที่ผ่านมา พบว่า คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซึ่งกันและกัน (Backman and Veldkamp, 1995, pp.29-14; Baker and Crompton, 2000, pp.785-804; Cronin, Brady and Hult, 2000, pp.193-218) โดยสามารถทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้ (การมาเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว) หากทราบคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Bojanic, 1996, pp.5-22; Baker and Crompton, 2000, pp.785-804; Cronin, Brady and Hult, 2000, pp.193-218; Tam, 2000, pp.31-43; Petrick, 2004, pp.397-407) และหากสามารถประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคิด/นึกถึงได้ ก็สามารถทำนายคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีหรือพฤติกรรมในอนาคตได้เช่นเดียวกัน (Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001, pp.607-616; Chen and Tsai, 2007, pp.1115-1122; Chi and Qu, 2008, pp.624-636; Ozturk and Qu, 2008, pp.275-297; Chen and Chen, 2010, pp.29-35)

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิด และแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

จากกระบวนการในการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวสามารถแบ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ขั้นตอน (Chen and Tsai, 2007, p.1115) คือ ก่อนการท่องเที่ยว (Pre-visit) ระหว่างการท่องเที่ยว (During-visit) และหลังจากการท่องเที่ยว (Post-visit) ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว) การศึกษาที่ผ่านมานิยามอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม (Aggregate term) มากกว่าที่จะแยกอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามขั้นตอนที่ครอบคลุมถึงพฤติกรรมตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยว (Pre-visit decision-making) พฤติกรรมในขณะที่ใช้บริการ (On-site experience) การประเมินการใช้บริการ (Experience evaluation) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมในอนาคต (Post-visit's behavioral)

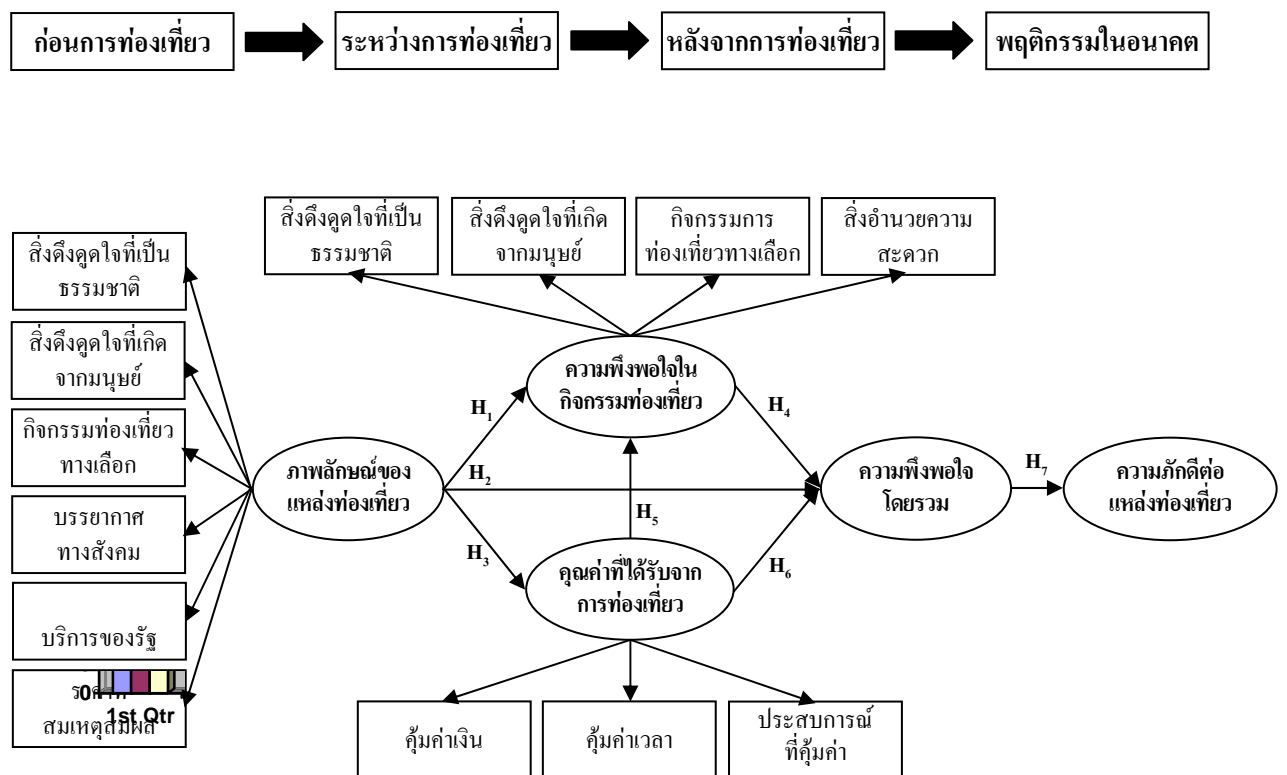
(Chen and Tsai, 2007, pp.1116-1117) โดยปกติการประเมินผลการใช้บริการของนักท่องเที่ยวมักสะท้อนผ่านออกมาในรูปแบบของคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว ในขณะที่พฤติกรรมในอนาคตจะสะท้อนผ่านการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Chen and Tsai, 2007, p.1117) สำหรับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการนี้ (Gartner, 1989, pp.16-20; Crompton and Ankomah, 1993, pp.461-476; Ozturk and Qu, 2008, pp.275-297) และยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน (Fakeye and Crompton, 1991, pp.10-16; Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001, pp.607-616; Lee, Lee and Lee, 2005, pp.839-858)

สำหรับบทความนี้แบ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว หลังการท่องเที่ยวหรือหลังจากการใช้บริการ และการคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตหรือความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะรับรู้หรือคิด/นึกถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์จะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ต่อมาในระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือที่เรียกว่า ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว หลังจากการท่องเที่ยวเสร็จสิ้น นักท่องเที่ยวจะคิดถึงคุณค่าที่ได้รับ และความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากพื้นฐานแนวคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซึ่งกันและกัน (Chen and Tsai, 2007, pp.1115-1122; Chi and Qu, 2008, pp.624-636; Ozturk and Qu, 2008, pp.275-297; Chen and Chen, 2010, pp.29-35)

นอกจากนี้การศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ได้รับ (Chen and Tsai, 2007, p.1120; Ozturk and Qu, 2008, p.291) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chon, 1990, p.6; Chi and Qu, 2008, p.632) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005, p.53; Chen and Tsai, 2007, p.1120; Chi and Qu, 2008, p.632) ในขณะเดียวกันคุณค่าที่ได้รับ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Cronin, Brady and Hult, 2000, p.216; Oh, 2000, p.63; Petrick and Backman, 2002a, p.234; Chen and Tsai, 2007, p.1120; Ozturk and Qu, 2008, p.291; Chen and Chen, 2010, p.32) โดยความพึงพอใจรวม

จะได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว (Oliver, 1993, p.426; Chi and Qu, 2008, p.625) และความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Kozak and Rimmington, 2000, p.266; Petrick and Backman, 2002a, p.234; Yoon and Uysal, 2005, p.53; Chen and Tsai, 2007, p.1120; Chi and Qu, 2008, p.625; Chen and Chen, 2010, p.32) จากแนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผลงานการศึกษาที่ผ่านมาสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้

รูปที่ 1 แบบจำลองภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวตามสมมติฐาน



- จากแบบจำลองข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ 7 สมมติฐานคือ
- สมมติฐานที่ 1 H_1 : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 2 H_2 : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม
- สมมติฐานที่ 3 H_3 : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 4 H_4 : ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม
- สมมติฐานที่ 5 H_5 : คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 6 H_6 : คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวม
- สมมติฐานที่ 7 H_7 : ความพึงพอใจรวมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับในบทความนี้ จะนำกรอบแนวคิดข้างต้นไปทดสอบกับข้อมูลภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองที่แตกต่างกัน 6 สถานการณ์ (ตารางที่ 1) คือ สถานการณ์ก่อนวิกฤตปิดสนามบิน วิกฤตปิดสนามบิน หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน สอง-สามเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน วิกฤตสงกรานต์ และหนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตสงกรานต์ เพื่อทดสอบดูว่าแบบจำลองดังกล่าวสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์วิกฤตหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้หรือไม่ และข้อมูลเชิงประจักษ์ได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง โดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเข้าใจถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้วิกฤตการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองของไทย และจะนำมาสู่การวางนโยบายและมาตรการในการแก้ไขหรือเยียวยาเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยกลับมาฟื้นตัวเช่นเดิม

รวมทั้งยังเป็นข้อมูลที่สำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาหากเกิดเหตุการณ์ในลักษณะเดียวกันในอนาคตได้ทันทั่วถึง

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในบทความนี้ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ณ สนามบินเชียงใหม่และสุวรรณภูมิ รวม 4,754 ราย สำหรับรายละเอียดของจำนวนตัวอย่างแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1

จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์ต่างๆ

สถานการณ์	ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
ก่อนวิกฤตปิดสนามบิน	1 ต.ค. 2551-25 พ.ย. 2551	221
วิกฤตปิดสนามบิน	2-9 ธ.ค. 2551	453
หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน	26 ธ.ค. 2551-31 ม.ค. 2552	291
สอง-สามเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน	1 ก.พ.- 7 เม.ย. 2552	2,663
วิกฤตสงกรานต์	8-22 เม.ย. 2552	833
หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตสงกรานต์	23 เม.ย.-18 พ.ค. 2552	293
รวมทั้งหมด	1 ต.ค. 2551-18 พ.ค. 2552	4,754

สำหรับชุดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน โดยชุดคำถามที่นำมาใช้ในการศึกษาประกอบด้วยชุดคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยจำนวน 14 คำถาม ความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้บริการในกิจกรรมท่องเที่ยวของไทยจำนวน 13 คำถาม คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 3 คำถาม ความพึงพอใจรวมที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 3 คำถาม และความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยจำนวน 3 คำถาม

โดยในแต่ละคำถามจะให้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและทัศนคติผ่านระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 (น้อยที่สุด-มากที่สุด)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

แบบจำลองในรูปที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง โดยตัวแปรสังเกตได้ได้มาจากการหาค่าเฉลี่ยของชุดคำถามแต่ละคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม หรือจากค่าคะแนนที่ได้รับจากประเมินโดยนักท่องเที่ยว ซึ่งในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษามีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 19 ตัวแปร เป็นตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร และตัวแปรตาม 13 ตัวแปร ส่วนตัวแปรแฝงมีทั้งหมด 5 ตัวแปร เป็นตัวแปรแฝงอิสระ 1 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และเป็นตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม 4 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจรวม และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ดูรายละเอียดในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำถาม
กลุ่มตัวแปรอิสระ		
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI)	สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ (ATT_N)	1. ทะเล และชายหาด 2. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ
	สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ (ATT_MM)	4. วัฒนธรรม 5. อาหาร
	กิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก (COM_S)	6. ชีวิตยามราตรี 7. ช้อปปิ้ง 8. สปา/การนวด
	บรรยากาศทางสังคม (S_ATMO)	9. ผู้คน (ความสดใสของผู้คน) 10. คุณภาพบริการ 3. วิถีไทย (ชีวิตที่ผ่อนคลาย)
	การบริการของภาครัฐ (PUB_U)	11. ความสะอาด 12. ความปลอดภัย 13. การคมนาคมติดต่อ
	ราคาที่สมเหตุสมผล (P_COM)	14. ราคาที่สมเหตุสมผล

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำถาม
กลุ่มตัวแปรตาม		
ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว (ATTRI_S)	สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ (ATT_NS)	1. ทะเล ชายหาด 2. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอื่นๆ 3. สภาพอากาศ
	สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ (ATT_MMS)	4. แหล่งท่องเที่ยวชมรดกโลก 5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ 6. อาหาร
	กิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก (COM_SS)	7. ชีวิตยามราตรี 8. ช้อปปิ้ง 9. สปา/การนวด
	สิ่งอำนวยความสะดวก (FAC)	11. ที่พัก 12. ความสะอาด 13. ความปลอดภัย 14. การคมนาคมติดต่อ
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (PV)	คุ่มค่าเงิน (VM)	1. คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย
	คุ่มค่าเวลา (UT)	2. คุ่มค่ากับเวลาที่เสียไป
	ประสบการณ์คุ่มค่า (WE)	3. ได้รับประสบการณ์ที่คุ่มค่า
ความพึงพอใจรวม (OVS)	ได้รับความเพลิดเพลิน (OVS_1)	1. ได้รับความเพลิดเพลิน
	ดีกว่าที่คาดหวัง (OVS_2)	2. ดีกว่าที่คาดหวัง
	พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย (OVS_3)	3. พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (DL)	จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน (DL_2)	2. จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งอย่างแน่นอน
	จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว (DL_3)	3. จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว
	ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง (WPC)	4. ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง

4. ผลการศึกษา

จากข้อมูลการเปลี่ยนแปลงค่าคะแนนของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คุณค่าที่ได้รับ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ต่างๆ เมื่อเทียบกับสถานการณ์ก่อนวิกฤตปิดสนามบิน ที่แสดงในตารางที่ 3 พบว่า ภายใต้สถานการณ์วิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะภาพลักษณ์ในเรื่องของบรรยากาศทางสังคมและการบริการของภาครัฐ รวมถึงความปลอดภัยที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีค่าคะแนนลดลงอย่างเห็นได้ชัดหลังจากเกิดวิกฤตการเมืองเพียง 1 เดือน (ทั้งสองเหตุการณ์) หรืออาจกล่าวได้ว่า วิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ภาพลักษณ์ในเรื่องของบรรยากาศทางสังคม และการบริการของภาครัฐลดลง ในขณะที่ภาพลักษณ์ในเรื่องอื่นๆ มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การที่ภาพลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักในวิกฤตครั้งที่ 1 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับผู้ประท้วงโดยตรง แต่ไม่ได้รับรู้ถึงความรู้สึกไม่ปลอดภัย ส่วนการบริการของภาครัฐที่มีค่าคะแนนลดลงในวิกฤตครั้งนี้เป็นเพราะสนามบินอยู่ตะกวดความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ในวิกฤตครั้งแรก (ปิดสนามบิน) ค่าคะแนนของภาพลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงลดลง (-0.03) ในขณะที่วิกฤตครั้งที่สอง (วิกฤตสงกรานต์) กลับมีค่าคะแนนเพิ่มขึ้น (0.12) เนื่องจากการปิดสนามบินมีผลกระทบโดยตรงต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในขณะที่วิกฤตสงกรานต์ซึ่งเกิดขึ้นเฉพาะบางพื้นที่ในกรุงเทพฯ และพัทยา ซึ่งไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติยังสามารถหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญกับเหตุการณ์ดังกล่าวได้ โดยการเลือกไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดแทน เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในช่วงหลังวิกฤต โดยเฉพาะ 1 เดือนหลังจากเกิดวิกฤตมักจะมีการรับรู้ถึงสถานการณ์วิกฤตที่รุนแรงมากกว่านักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่ในช่วงที่เกิดวิกฤตหรือช่วงอื่นๆ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงหรือสถานการณ์วิกฤตผ่านสื่อต่างๆ ที่มักมีการตอกย้ำภาพความรุนแรงของวิกฤตที่เกิดขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวจึงมีระดับคะแนนของภาพลักษณ์ต่ำกว่าช่วงอื่นๆ ((-4.06) สำหรับกรณี 1 เดือนหลังวิกฤตปิดสนามบิน และ(-3.42) สำหรับกรณี 1 เดือนหลังจากวิกฤตสงกรานต์) ส่วนความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากวิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นมีผลทำให้นักท่องเที่ยวลดความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัย และขาดความสะดวกสบายในด้านการ

คมนาคมติดต่อ โดยเฉพาะวิกฤตปิดสนามบิน ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องไปใช้สนามบินอุตะเภานี้ที่ไม่มีความพร้อมเชิงพาณิชย์ ในขณะที่เดียวกันคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจรวม และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวก็มีระดับคะแนนลดลงมากในช่วงวิกฤตปิดสนามบิน (วิกฤตครั้งที่ 1) เช่นเดียวกัน ก่อนที่จะปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะเกิดวิกฤตสงกรานต์ (วิกฤตครั้งที่ 2)

ตารางที่ 3

การเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดี
ต่อแหล่งท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ต่างๆ

รายการ	Crisis1	Post-Crisis11	Post-Crisis12	Crisis2	Post-Crisis2
ก. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย	-0.03	-4.06	-3.93	0.12	-3.42
- สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ	3.11	-1.42	-1.34	0.85	0.78
- สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	-0.52	-5.10	-5.72	-2.33	-5.32
- กิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก	-1.84	-1.31	-1.11	0.94	-5.83
- บรรยากาศทางสังคม	0.69	-6.52	-6.05	-1.06	-4.64
- การบริการของภาครัฐ	-2.94	-6.87	-5.94	2.68	-6.20
- ราคาที่สมเหตุสมผล	0.85	-3.60	-3.79	0.03	0.28
ข. ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว	-0.98	-3.55	-3.60	0.33	-3.38
- สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ	2.83	0.16	-0.10	2.72	0.37
- สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	0.70	-3.74	-4.22	-1.42	-4.98
- กิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก	0.54	-3.13	-2.83	0.44	-4.35
- สิ่งอำนวยความสะดวก	-8.01	-7.47	-7.21	-0.42	-4.52
ค. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	-7.46	-1.79	-2.26	-0.61	-0.51
- ค่ำเงิน	-6.42	-1.04	-1.34	-0.55	2.29
- ค่ำเวลา	-8.61	-3.07	-3.56	-1.09	0.19
- ประสบการณ์ที่ค่ำค่า	-7.28	-1.23	-1.84	-0.19	-3.86

ง. ความพึงพอใจรวม	-9.49	-1.75	-2.26	-1.17	-1.83
- ได้รับความเพลิดเพลิน	-7.34	-2.82	-3.21	-1.64	-0.79
- ดีกว่าที่คาดหวัง	-12.38	-0.91	-1.39	-0.77	-2.16
- พอใจที่เลือกมาเที่ยว ประเทศไทย	-9.07	-1.41	-2.06	-1.05	-2.59
จ. ความภักดีต่อแหล่ง ท่องเที่ยว	-11.21	-5.89	-5.81	-2.64	-2.01
- จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	-10.90	-10.48	-9.67	-3.96	-0.61
- จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัว มาเที่ยว	-11.49	-4.57	-4.82	-2.91	-5.19
- ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีก ครั้ง	-11.24	-2.75	-3.05	-1.07	-0.08

หมายเหตุ: Crisis1 = วิกฤตปิดสนามบิน, Post-Crisis11 = หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน,
Post-Crisis12 = สอง-สามเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน, Crisis2 = วิกฤตสงกรานต์
และPost-Crisis2 = หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตสงกรานต์

ที่มา: จากการคำนวณ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปที่ 1 คือ การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องทดสอบความคงที่ภายใน (Internal consistency) ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (หรือที่เรียกว่า Cronbach's alpha) โดยค่า Cronbach's alpha จะต้องไม่ค่าน้อยกว่า 0.70 (Nunnally and Bernstein, 1994, pp.264-265) จึงแสดงว่า กลุ่มตัวแปรที่นำมาใช้ในการสร้างองค์ประกอบมีระดับความเชื่อมั่นสูง นอกจากนี้จะต้องพิจารณาค่า item-to-total correlation ประกอบด้วย โดยค่า item-to-total correlation จะต้องไม่ค่าน้อยกว่า 0.30 (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988, p.23) จึงถือได้ว่าการเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในองค์ประกอบจะทำให้ค่า Alpha มีค่าดีขึ้น ผลการคำนวณค่า Cronbach's alpha ที่แสดงในตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.70 และมีค่า item-to-total correlation มากกว่า 0.30 แสดงว่า ตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษาครั้งนี้มีระดับความเชื่อมั่นสูง และการเพิ่มตัวแปรต่างๆ เข้าไปในองค์ประกอบต่างๆ ได้ ทำให้ค่า Alpha มีค่าดีขึ้น

ตารางที่ 4
ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

องค์ประกอบ	Pre-Crisis1		Crisis1		Post-Crisis11		Post-Crisis12		Crisis2		Post-Crisis2	
	C.A.	Corr.	C.A.	Corr.	C.A.	Corr.	C.A.	Corr.	C.A.	Corr.	C.A.	Corr.
ก. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย	0.81	-	0.82	-	0.75	-	0.78	-	0.79	-	0.80	-
- สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ	0.78 ¹	0.57	0.80 ¹	0.56	0.72 ¹	0.43	0.75 ¹	0.51	0.77 ¹	0.45	0.80 ¹	0.40
- สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	0.77 ¹	0.63	0.80 ¹	0.57	0.70 ¹	0.52	0.75 ¹	0.54	0.74 ¹	0.58	0.74 ¹	0.64
- กิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก	0.79 ¹	0.51	0.79 ¹	0.66	0.71 ¹	0.47	0.75 ¹	0.51	0.75 ¹	0.54	0.75 ¹	0.61
- บรรยากาศทางสังคม	0.73 ¹	0.80	0.77 ¹	0.75	0.67 ¹	0.62	0.71 ¹	0.70	0.71 ¹	0.71	0.73 ¹	0.69
- การบริการของภาครัฐ	0.81 ¹	0.46	0.81 ¹	0.56	0.70 ¹	0.51	0.75 ¹	0.85	0.78 ¹	0.45	0.80 ¹	0.39
- ราคาที่สมเหตุสมผล	0.80 ¹	0.50	0.81 ¹	0.52	0.74 ¹	0.37	0.77 ¹	0.45	0.76 ¹	0.52	0.76 ¹	0.58
ข. ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว	0.76	-	0.84	-	0.79	-	0.72	-	0.76	-	0.80	-
- สิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ	0.69 ¹	0.56	0.80 ¹	0.66	0.75 ¹	0.58	0.65 ¹	0.51	0.72 ¹	0.54	0.78 ¹	0.55
- สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	0.66 ¹	0.62	0.77 ¹	0.71	0.72 ¹	0.64	0.62 ¹	0.57	0.65 ¹	0.66	0.71 ¹	0.69
- กิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก	0.73 ¹	0.48	0.80 ¹	0.65	0.76 ¹	0.57	0.69 ¹	0.46	0.73 ¹	0.52	0.75 ¹	0.61
- สิ่งอำนวยความสะดวก	0.70 ¹	0.55	0.80 ¹	0.66	0.73 ¹	0.62	0.67 ¹	0.49	0.72 ¹	0.53	0.75 ¹	0.60
ค. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	0.77	-	0.87	-	0.75	-	0.75	-	0.77	-	0.79	-
- ค่ำเงิน	0.71 ¹	0.59	0.84 ¹	0.73	0.72 ¹	0.54	0.71 ¹	0.53	0.73 ¹	0.56	0.71 ¹	0.64
- ค่ำเวลา	0.68 ¹	0.62	0.76 ¹	0.82	0.57 ¹	0.66	0.63 ¹	0.60	0.66 ¹	0.62	0.66 ¹	0.69
- ประสบการณ์ที่คุ้มค่า	0.69 ¹	0.61	0.85 ¹	0.73	0.71 ¹	0.54	0.65 ¹	0.59	0.67 ¹	0.62	0.78 ¹	0.58
ง. ความพึงพอใจรวม	0.79	-	0.90	-	0.81	-	0.84	-	0.84	-	0.79	-
- ได้รับความเพลิดเพลิน	0.73 ¹	0.61	0.85 ¹	0.81	0.80 ¹	0.61	0.78 ¹	0.71	0.78 ¹	0.71	0.72 ¹	0.62
- ดีกว่าที่คาดหวัง	0.79 ¹	0.57	0.90 ¹	0.76	0.75 ¹	0.68	0.82 ¹	0.68	0.84 ¹	0.67	0.76 ¹	0.58
- พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย	0.62 ¹	0.72	0.82 ¹	0.85	0.64 ¹	0.74	0.74 ¹	0.75	0.74 ¹	0.77	0.65 ¹	0.68
จ. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.83	-	0.91	-	0.76	-	0.75	-	0.81	-	0.83	-
- จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	0.75 ¹	0.73	0.86 ¹	0.84	0.66 ¹	0.63	0.71 ¹	0.56	0.72 ¹	0.68	0.71	0.74
- จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว	0.80 ¹	0.67	0.88 ¹	0.81	0.75 ¹	0.54	0.64 ¹	0.61	0.75 ¹	0.65	0.76	0.70
- ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง	0.75 ¹	0.72	0.88 ¹	0.82	0.60 ¹	0.66	0.65 ¹	0.59	0.74 ¹	0.65	0.82	0.63

หมายเหตุ : Pre-Crisis1 = ก่อนวิกฤตปิดสนามบิน, Crisis1 = วิกฤตปิดสนามบิน, Post-Crisis11 = หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน,
 Post-Crisis12 = สอง-สามเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน, Crisis2 = วิกฤตสงกรานต์ และ Post-Crisis2 = หนึ่งเดือนหลังจาก
 วิกฤตสงกรานต์

: C.A. = Cronbach's alpha; Corr. = item-to-total correlation; 1 = Cronbach's alpha if item deleted.

ที่มา: จากการคำนวณ

แบบจำลองเริ่มต้นในรูปที่ 1 ถูกนำมาใช้ในการศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน 6 สถานการณ์ ซึ่งจากแบบจำลองเริ่มต้นได้มีการปรับปรุงแบบจำลองโดยเพิ่มความสัมพันธ์ในส่วนของค่าคลาดเคลื่อนจากการวัดของตัวแปรภายนอกและภายใน เพื่อให้ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน (Goodness of fit) ของแบบจำลองมีค่าภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสมดังแสดงในตารางที่ 5 และเพื่อให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงสถานการณ์ต่างๆ สะท้อนผ่านแบบจำลองที่สร้างขึ้น

ตารางที่ 5
ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน (Goodness of fit) ของแบบจำลองที่ใช้
ในการศึกษาภายใต้สถานการณ์ต่างๆ

สถิติที่ใช้วัดความ กลมกลืน	เงื่อนไข	Pre-Crisis1	Crisis1	Post- Crisis11	Post- Crisis12	Crisis2	Post- Crisis2
1. χ^2	χ^2 ต่ำและไม่ Sig.	144.77 (P. = 0.11)	124.23 (P. = 0.11)	134.89 (P. = 0.11)	94.52 (P. = 0.11)	109.67 (P. = 0.13)	116.11 (P. = 0.12)
2. χ^2 / df	ไม่ควรเกิน 2.00	1.16	1.17	1.16	1.20	1.17	1.17
3. RMSEA	ต่ำกว่า 0.05	0.027	0.020	0.024	0.009	0.014	0.024
4. RMR	เข้าใกล้ 0	0.021	0.026	0.021	0.012	0.013	0.048
5. GFI	เข้าใกล้ 1	0.94	0.97	0.95	0.99	0.99	0.96
6. AGFI	มากกว่า 0.90	0.90	0.95	0.92	0.99	0.97	0.92

หมายเหตุ : Pre-Crisis1 = ก่อนวิกฤตปิดสนามบิน, Crisis1 = วิกฤตปิดสนามบิน, Post-Crisis11 = หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน, Post-Crisis12 = สอง-สามเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน, Crisis2 = วิกฤตสงกรานต์ และ Post-Crisis2 = หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตสงกรานต์ ; χ^2 = Chi-square; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; RMR = Root Mean Square Residual; GFI = Goodness of Fit Index; AGFI = Adjusted Goodness of Fit Index.

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองที่แตกต่างกันได้ แต่ภายใต้วิกฤตการณ์เมืองที่เกิดขึ้นได้ทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยมีการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีที่มีต่อการท่องเที่ยวไทยมีการเปลี่ยนแปลงด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่างๆ ภายในสมการโครงสร้างมีผลทำให้ขนาดของอิทธิพลหรือขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ภายในสมการโครงสร้างมีความแตกต่างกันตามสถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองที่เกิดขึ้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า วิกฤตการณ์เมืองที่เกิดขึ้นไม่ได้ทำให้โครงสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง แต่ทำให้พฤติกรรมภายในโครงสร้างมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ พฤติกรรมในอนาคต เช่น โอกาสในการกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นต้น

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ที่สรุปไว้ในตารางที่ 6 พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ และความพึงพอใจรวม ยกเว้น ในสามกรณี คือ สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองทั้งสองสถานการณ์และสถานการณ์หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตสงกรานต์ ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงเหตุการณ์วิกฤตอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงดังกล่าวได้ เช่น รับรู้ต่อบรรยากาศทางสังคมที่เปลี่ยนแปลง การได้รับการขอโทษหรือการดูแลอย่างพิเศษจากคนไทย การดูแลของรัฐบาลไทย เป็นต้น การรับรู้ผลกระทบของวิกฤตจากความสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นนอกเหนือจากการท่องเที่ยวกลายเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวิกฤต ซึ่งแบบจำลองที่สร้างขึ้นไม่ได้ออกแบบให้สามารถรองรับสถานการณ์วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น และไม่มีตัวแปรดังกล่าวในแบบจำลอง ดังนั้นภาพลักษณ์จึงไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมในช่วงที่เกิดวิกฤต ในขณะที่ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมในช่วงดังกล่าว และจะไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมในช่วงสถานการณ์สอง-สามเดือนหลังจากปิดสนามบิน และสถานการณ์หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตสงกรานต์ ส่วนคุณค่าที่ได้รับยังคงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวและความพึงพอใจรวม ในขณะที่เดียวกันความพึงพอใจรวมยังคงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยในทุกสถานการณ์ ดังนั้นอาจ

กล่าวได้ว่า หากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และยังมีอิทธิพล โดยอ้อมต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยผ่านคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

สมมติฐานหลักที่	Pre-Crisis1	Crisis1	Post-Crisis11	Post-Crisis12	Crisis2	Post-Crisis2
1. ภาพลักษณ์ \Rightarrow ความพึงพอใจในกิจกรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ภาพลักษณ์ \Rightarrow ความพึงพอใจรวม	✓	✗	✓	✓	✗	✗
3. ภาพลักษณ์ \Rightarrow คุณค่าที่ได้รับ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ความพึงพอใจในกิจกรรม \Rightarrow ความพึงพอใจรวม	✓	✓	✓	✗	✓	✗
5. คุณค่าที่ได้รับ \Rightarrow ความพอใจในกิจกรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. คุณค่าที่ได้รับ \Rightarrow ความพึงพอใจรวม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. ความพึงพอใจรวม \Rightarrow ความภักดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ ส่วน ✗ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบในตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า น้ำหนักองค์ประกอบของภาพลักษณ์มีความแตกต่างกันภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากคำถามที่ใช้ถามถึงภาพลักษณ์ในการศึกษานี้ เป็นภาพลักษณ์ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแรก (ก่อนวิกฤตปิดสนามบิน และวิกฤตปิดสนามบิน) จึงยังมีบรรยากาศทางสังคมเป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยบรรยากาศทางสังคมซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยมีค่าน้ำหนักลดลงจาก 0.57 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสถานการณ์ก่อนปิดสนามบิน เป็น 0.42 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสถานการณ์หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตสงกรานต์ โดยเฉพาะกลุ่มสุดท้ายซึ่งได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความวุ่นวาย

ทางการเมืองในประเทศไทยผ่านสื่อและการบอกเล่าจากบุคคลต่างๆ ก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จึงทำให้ภาพลักษณ์ในเรื่องของบรรยากาศทางสังคมมีค่าต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสถานการณ์อื่นๆ แต่เป็นที่สังเกตว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มนี้จะมีภาพลักษณ์ในเรื่องของราคาที่สมเหตุสมผลหรือองค์ประกอบทางด้านราคาที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญสูงกว่าองค์ประกอบอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด (0.64) ซึ่งเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มที่หาโอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low seasons) นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ในเรื่องการบริการของภาครัฐจะมีค่าน้ำหนักความสำคัญลดลงหลังจากเหตุการณ์ปิดสนามบิน (จาก 0.61 เป็น 0.41) ในขณะที่ภาพลักษณ์ในเรื่องของราคาที่สมเหตุสมผลจะมีค่าน้ำหนักความสำคัญเพิ่มขึ้นหลังจากเหตุการณ์ดังกล่าว (จาก 0.50 เป็น 0.64) ส่วนภาพลักษณ์ในเรื่องของสิ่งดึงดูดใจกลับไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่ชัดเจน ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า วิกฤตการณ์การเมืองที่ผ่านมามีผลกระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวไทย คือ บรรยากาศทางสังคม โดยผลกระทบดังกล่าวเกิดขึ้นในระยะสั้นเพียง 1-2 เดือน และทำให้ภาพลักษณ์ในเรื่องของความปลอดภัยและการบริการต่างๆ ของภาครัฐมีน้ำหนักรความสำคัญลดลง ในขณะที่ภาพลักษณ์ในเรื่องของราคาที่สมเหตุสมผลกลับเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักรความสำคัญเพิ่มขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คิด/นึกถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย

แม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์วิกฤตการณ์การเมืองขึ้นก็ตาม ความพึงพอใจในสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติและที่เกิดจากมนุษย์ยังคงเป็นองค์ประกอบหลักของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะว่า วิกฤตการณ์เมืองที่เกิดขึ้นไม่ได้ไปทำลายหรือลดทอนความดึงดูดใจของสิ่งต่างๆ เหล่านั้น (ตารางที่ 7) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยจะมีน้ำหนักรความสำคัญลดลงอย่างต่อเนื่องหลังจากเหตุการณ์ปิดสนามบินจาก 0.80 เป็น 0.49 ในขณะที่ความรู้สึกที่ว่าพอใจที่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทยยังคงเป็นองค์ประกอบหลักในความพึงพอใจรวมในทุกๆ สถานการณ์ และความรู้สึกที่ว่าดีกว่าที่คาดหวังจะมีน้ำหนักรความสำคัญมากขึ้นในช่วงเกิดวิกฤตการณ์เมืองทั้งสองเหตุการณ์ (0.87 และ 0.66) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการจัดการต่างๆ ในช่วงวิกฤตการณ์เมืองทั้งสองเหตุการณ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง และวิกฤตการณ์เมืองที่ผ่านมามีได้ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก มีแต่การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความพึงพอใจ

เกี่ยวกับความปลอดภัยและการคมนาคมที่ไม่สะดวกซึ่งสะท้อนผ่านตัวแปรสิ่งอำนวยความสะดวก

นอกจากนี้ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ใดๆ ก็ตาม การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าเมื่อมาเที่ยวประเทศไทยยังคงเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเมื่อประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามในช่วงเกิดวิกฤตการณ์เมืองทั้งสองเหตุการณ์ ความคุ้มค่าเงินจะมีน้ำหนักความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดก่อนที่จะปรับตัวลดลงหลังจากเหตุการณ์ดังกล่าว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อคุณค่าที่ได้รับเพียงเล็กน้อย โดยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ความรู้สึกว่าคุ้มค่าเงินที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสำคัญมากขึ้น แต่ยังคงน้อยกว่าความรู้สึกที่ว่าได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยก็มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย โดยความคิดที่ว่า จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งยังคงเป็นองค์ประกอบหลักและมีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดในองค์ประกอบทั้งหมดของความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย โดยองค์ประกอบดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงมากในช่วงเหตุการณ์ปิดสนามบิน (0.96) และปรับตัวลดลงหลังจากนั้น 1 เดือน (0.56) ก่อนที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 0.59 (สอง-สามเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน) เป็น 0.68 (หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตสงกรานต์) นอกจากนี้ เป็นที่น่าสนใจว่าในช่วงเหตุการณ์ปิดสนามบินตัวแปรความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าช่วงอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า หากเกิดเหตุการณ์วิกฤตการณ์เมืองหรือเหตุการณ์วิกฤตใดๆ ที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การปิดสนามบิน หรือการประท้วง ณ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ก็จะมีผลทำให้ความภักดีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต

ตารางที่ 7
ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงในแบบจำลองที่ใช้
ในการศึกษาภายใต้สถานการณ์ต่างๆ

องค์ประกอบ	Pre-Crisis1	Crisis1	Post-Crisis11	Post-Crisis12	Crisis2	Post-Crisis2
ก. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย						
- สิ่งดึงดูดใจที่เป็น						
ธรรมชาติ	0.41	0.32	0.50	0.47	0.36	0.37
- สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจาก						
มนุษย์	0.50	0.39	0.35	0.53	0.48	0.38
- กิจกรรมการท่องเที่ยว						
ทางเลือก	0.37	0.44	0.28	0.42	0.35	0.42
บรรยากาศทางสังคม	0.57	0.61	0.53	0.52	0.55	0.42
การบริการของภาครัฐ	0.33	0.61	0.52	0.41	0.36	0.41
ราคาที่เหมาะสมผล	0.43	0.50	0.25	0.49	0.58	0.64
ข. ความพึงพอใจในกิจกรรม						
ท่องเที่ยว						
- สิ่งดึงดูดใจที่เป็น						
ธรรมชาติ	0.46	0.51	0.50	0.53	0.56	0.39
- สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจาก						
มนุษย์	0.47	0.59	0.47	0.48	0.53	0.55
- กิจกรรมการท่องเที่ยว						
ทางเลือก	0.39	0.53	0.46	0.44	0.46	0.54
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.43	0.80	0.54	0.45	0.48	0.49

ตารางที่ 7 (ต่อ)

องค์ประกอบ	Pre-Crisis1	Crisis1	Post-Crisis11	Post-Crisis12	Crisis2	Post-Crisis2
ค. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว						
- คุ่มค่าเงิน	0.42	0.67	0.50	0.46	0.51	0.42
- คุ่มค่าเวลา	0.49	0.85	0.55	0.55	0.53	0.49
- ประสิทธิภาพที่คุ่มค่า	0.50	0.71	0.50	0.59	0.59	0.52
ง. ความพึงพอใจรวม						
- ได้รับความเพลิดเพลิน	0.49	0.83	0.42	0.62	0.60	0.46
- ดีกว่าที่คาดหวัง	0.49	0.87	0.67	0.63	0.66	0.46
- พอใจที่เลือกมาเที่ยวประเทศไทย	0.51	0.85	0.51	0.64	0.63	0.57
จ. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว						
- จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	0.62	0.96	0.56	0.59	0.60	0.68
- จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว	0.54	0.85	0.49	0.75	0.68	0.62
- ยินดีจ่ายเพื่อกลับมาอีกครั้ง	0.48	0.92	0.52	0.79	0.56	0.60

หมายเหตุ : Pre-Crisis1 = ก่อนวิกฤตปิดสนามบิน, Crisis1 = วิกฤตปิดสนามบิน, Post-Crisis11 = หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน, Post-Crisis12 = สอง-สามเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน, Crisis2 = วิกฤตสงกรานต์ และ Post-Crisis2 = หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตสงกรานต์

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ โครงสร้างที่แสดงในตารางที่ 8 พบว่าแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษานี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ แต่น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ยกเว้น ในช่วงที่เกิดเหตุการณ์วิกฤต เช่น ในกรณีของความพึงพอใจรวมได้รับอิทธิพลจากตัวแปรนอกแบบจำลองมากกว่าตัวแปรที่อยู่ในแบบจำลอง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยยังคงมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่ได้รับมากกว่าตัวแปรอื่นๆ และมีขนาดของอิทธิพลที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากนักไม่ว่าจะอยู่ภายใต้สถานการณ์วิกฤตใดๆ ก็ตาม อาจเป็นเพราะว่า การเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ที่เกิดจากวิกฤตการณ์การเมืองมิได้ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มนี้รู้สึกไม่คุ้มค่าในการท่องเที่ยวประเทศไทย และเป็นที่น่าสังเกตว่า อิทธิพลโดยตรงของภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวไม่มีแบบแผนการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของอิทธิพลโดยตรงของภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจรวมกลับลดลง เพราะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่นอกแบบจำลองดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในขณะที่เดียวกันคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยก็มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นมีส่วนทำให้ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ภายในแบบจำลอง โครงสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเปลี่ยนแปลงเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ทั้งที่เป็นความพึงพอใจรวมและความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 8

ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการโครงสร้างของแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาภายใต้สถานการณ์ต่างๆ

ตัวแปร	Pre-Crisis1	Crisis1	Post-Crisis11	Post-Crisis12	Crisis2	Post-Crisis2
ก. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย						
- ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว	0.25	0.33	0.31	0.42	0.33	0.57
- คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	0.52	0.44	0.55	0.54	0.59	0.46
- ความพึงพอใจรวม	0.16	0.05 ^{NS}	0.13	0.17	0.02 ^{NS}	0.06 ^{NS}
ข. ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว						
- ความพึงพอใจรวม	0.36	0.12	0.29	0.04 ^{NS}	0.10	0.01 ^{NS}
ค. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว						
- ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว	0.54	0.47	0.49	0.41	0.39	0.25
- ความพึงพอใจรวม	0.46	0.82	0.54	0.75	0.75	0.81
ง. ความพึงพอใจรวม						
- ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.90	0.89	0.98	0.80	0.89	0.83

หมายเหตุ : NS = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%.

: Pre-Crisis1 = ก่อนวิกฤตปิดสนามบิน, Crisis1 = วิกฤตปิดสนามบิน, Post-Crisis11 = หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน, Post-Crisis12 = สอง-สามเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน, Crisis2 = วิกฤตสงกรานต์ และ Post-Crisis2 = หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตสงกรานต์

ที่มา: จากการคำนวณ

สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวมของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยที่มีต่อตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลอง ดังแสดงในตารางที่ 9 พบว่า ภายใต้อสถานการณ์วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ขนาดของอิทธิพลโดยรวมของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยที่มีต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 0.53 เป็น 0.69 และทำให้ขนาดของอิทธิพลดังกล่าวที่มีต่อความพึงพอใจรวมและความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยลดลงจาก 0.58 เป็น 0.38 และ 0.52 เป็น 0.37 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงภายใต้อสถานการณ์ที่แตกต่างกัน มีส่วนทำให้ขนาดของอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองมีความแตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา มีผลทำให้ค่าอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่ค่าอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจรวมและความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยกลับมีแนวโน้มลดลง

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย และความพึงพอใจรวมได้มากที่สุด และอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่ได้รับได้น้อยที่สุด กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์สามารถอธิบายหรือทำนายความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยได้ประมาณร้อยละ 65-96 ในขณะที่เดียวกันก็สามารถใช้ทำนายความพึงพอใจรวมได้ประมาณร้อยละ 68-85 เนื่องจากตัวแปรทั้งสองนอกจากได้รับอิทธิพลทางตรงจากการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวผ่านตัวแปรความพึงพอใจในกิจกรรมและคุณค่าที่ได้รับ ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจะได้รับอิทธิพลทางตรงจากการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว จึงทำให้การเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์สามารถทำนายคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวได้เพียงร้อยละ 0.19-0.35 เท่านั้น ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 10

ตารางที่ 9

ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยต่อตัวแปรต่างๆ
ในแบบจำลองภายใต้สถานการณ์ต่างๆ

ตัวแปรในแบบจำลอง	Pre-Crisis1			Crisis1			Post-Crisis11			Post-Crisis12			Crisis2			Post-Crisis2		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว	0.25	0.28	0.53	0.33	0.21	0.54	0.31	0.27	0.58	0.42	0.22	0.64	0.33	0.23	0.56	0.57	0.12	0.69
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	0.52	-	0.52	0.44	-	0.44	0.55	-	0.55	0.54	-	0.54	0.59	-	0.59	0.46	-	0.46
ความพึงพอใจรวม	0.16	0.42	0.58	0.05	0.42	0.47	0.13	0.47	0.60	0.17	0.43	0.60	0.02	0.50	0.52	0.06	0.38	0.44
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	-	0.52	0.52	-	0.42	0.42	-	0.58	0.58	-	0.48	0.48	-	0.46	0.46	-	0.37	0.37

หมายเหตุ: DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect.

: Pre-Crisis1 = ก่อนวิกฤตปิดสนามบิน, Crisis1 = วิกฤตปิดสนามบิน, Post-Crisis11 = หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน, Post-Crisis12 = สอง-สามเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน, Crisis2 = วิกฤตสงกรานต์ และ Post-Crisis2 = หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตสงกรานต์

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 10

ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ของสมการโครงสร้างของแบบจำลองที่ใช้
ในการศึกษาภายใต้สถานการณ์ต่างๆ

ตัวแปรในแบบจำลอง	Pre-Crisis1	Crisis1	Post-Crisis11	Post-Crisis12	Crisis2	Post-Crisis2
ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว	0.50	0.46	0.50	0.53	0.41	0.53
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	0.27	0.19	0.30	0.29	0.35	0.21
ความพึงพอใจรวม	0.71	0.85	0.72	0.78	0.68	0.72
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.81	0.79	0.96	0.65	0.79	0.69

หมายเหตุ: Pre-Crisis1 = ก่อนวิกฤตปิดสนามบิน, Crisis1 = วิกฤตปิดสนามบิน, Post-Crisis11 = หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน, Post-Crisis12 = สอง-สามเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน, Crisis2 = วิกฤตสงกรานต์ และ Post-Crisis2 = หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตสงกรานต์

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้มแข็งเพียงพอที่จะนำมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยจากกรณีตัวอย่างข้างต้น พบว่า วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในโครงสร้างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ขนาดของอิทธิพลของภาพลักษณ์ เป็นต้น แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในระดับของโครงสร้างพฤติกรรม เช่น ภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเหตุการณ์วิกฤตการณ์เมืองไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย เป็นต้น และเป็นที่น่าสังเกตว่า การปรับปรุงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงเหตุการณ์วิกฤตการณ์เมืองที่เกิดขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มขึ้นของความพอใจรวม และความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย

5. สรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักที่จะศึกษาถึงความแตกต่างของโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยภายใต้เหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองที่แตกต่างกัน 6 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ก่อนปิดสนามบิน วิกฤตปิดสนามบิน หนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน สอง-สามเดือนหลังจากวิกฤตปิดสนามบิน วิกฤตสงกรานต์ และหนึ่งเดือนหลังจากวิกฤตสงกรานต์ ผลการศึกษาพบว่า ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตการณ์หรือไม่ก็ตามบรรยากาศของความเป็นไทยไม่ว่าจะเป็นวิถีของความเป็นไทย ผู้คน และคุณภาพในการให้บริการแบบไทยยังคงเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคิด/นึกถึงเมื่อกำลังถึงการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่หลังจากวิกฤตการณ์เมือง นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ให้ความสำคัญกับราคาของการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ราคาเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นเมื่อนึก/คิดถึงการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังจากเกิดวิกฤตการณ์เมือง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า หลังจากวิกฤตการณ์เมืองนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับความคุ้มค่าของเงินในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่เกิดขึ้นดังกล่าวจะมีผลทำให้ขนาดของอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจรวมและความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทย แต่อย่างไรก็ตาม

เหตุการณ์วิกฤตการณ์เมืองที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในช่วงระยะเวลานั้นๆ แต่ไม่มีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นในระยะสั้นจึงไม่ควรเร่งรีบที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องของสิ่งดูดีใจ แต่ควรมุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยและฟื้นฟูสภาพบรรยากาศของความเป็นไทยให้กลับคืนมาเร็วที่สุด เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้การปรับปรุงภาพลักษณ์ในช่วงวิกฤตการณ์เมืองมีส่วนทำให้ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่าความพึงพอใจรวมและความภักดีต่อการท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง

เอกสารอ้างอิง

Article in Journal:

- Araña, J.E. and León, C.J. (2007) The impact of terrorism on tourism demand, *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 299-315.
- Backman, S.J. and Crompton, J.L. (1991) The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty, *Leisure Science*, 13(3), pp. 205-220.
- Backman, S.J. and Veldkamp, C. (1995) Examination of the relationship between service quality and user loyalty, *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), pp. 29-41.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999) A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868-897.
- Barnes, J. (2009) Restoring Thailand's tourism destination image in the wake of the recent political crises: a few proposals, *AU-GSB e-Journal*, 2(1), pp. 3-16.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. and Sánchez, J. (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6), pp. 607-616.
- Bojanic, D.C. (1996) Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), pp. 5-22.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991) A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp. 375-384.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65(3), pp. 34-49.

- Cavlek, N. (2002) Tour operators and destination safety, *Journals of Tourism Research*, 29(2), pp. 478-496.
- Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31(1), pp. 29-35.
- Chen, C.-F. and Tsai, D. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28(4), pp. 1115-1122.
- Chi, C.G.-Q. and Qu, H. (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), pp. 624-636.
- Chon, K.-S. (1990) The role of destination image in tourism: A review and discussion, *Tourism Review*, 45(2), pp. 2-9.
- Chon, K.-S. (1992) The role of destination image in tourism: An extension, *Tourism Review*, 47(1), pp. 2-8.
- Chu, F.L. (2008) A fractionally integrated autoregressive moving average approach to forecasting tourism demand, *Tourism Management*, 29(1), pp. 79-88.
- 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), pp. 18-23.
- Crompton, J.L. and Ankomah, P.K. (1993) Choice set propositions in destination decisions, *Annals of Tourism Research*, 20(3), pp. 461-476.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000) Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Dimanche, F. and Havitz, M.E. (1994) Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(3), pp. 37-57.

- Duman, T. and Mattila, A.S. (2005) The role of affective factors on perceived cruise vacation value, *Tourism Management*, 26(3), pp. 311-323.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (2003) The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp. 37-48.
- Ekinci, Y., Riley, M. and Chen, J. (2001) A review of comparisons standards used in service quality and customer satisfaction studies: Emerging issues for hospitality and tourism research, *Tourism Analysis*, 5(2-4), pp. 197-202.
- Fakeye, P.C. and 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), pp. 10-16.
- Faulkner, B. (2001) Towards a framework for tourism disaster management, *Tourism Management*, 22(2), pp. 135-147.
- Fuchs, G. and Reichel, A. (2006) Tourist destination risk perception: the case of Israel, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), pp. 83-108.
- Gartner, W.C. (1989) Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques, *Journal of Travel Research*, 28(2), pp. 16-20.
- Gartner, W.C. (1994) Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), pp. 191-216.
- Gartner, W.C. and Shen, J. (1992) The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image, *Journal of Travel Research*, 30(4), pp. 47-52.
- Gitelson, R.J. and Crompton, J.L. (1984) Insights into the repeat vacation phenomenon, *Annals of Tourism Research*, 11(2), pp. 199-217.
- Goodrich, J.N. (2002) September 11, 2001 attack on America: a record of the immediate impacts and reactions in the USA travel and tourism industry, *Tourism Management*, 23(6), pp. 573-580.

- Huang, J.-H. and Min, J.C.H. (2002) Earthquake devastation and recovery in tourism: the Taiwan case, *Tourism Management*, 23(2), pp. 145-154.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000) Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38(3), pp. 260-269.
- Laws, E., and Prideaux, B. (2005) Crisis management: a suggested typology, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2/3), pp. 1-8.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., and Lee, B. (2005) Korea's destination image formed by the 2002 world cup, *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 839-858.
- Lepp, A. and Gibson, H. (2003) Tourist roles, perceived risk and international tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp. 606-624.
- Lim, C. and McAleer, M. (2005) Analyzing the behavioral trends in tourist arrivals from Japan to Australia, *Journal of Travel Research*, 43(4), pp. 414-421.
- Mansfeld, Y. (1992) From motivation to actual travel, *Annals of Tourism Research*, 19(3), pp. 399-419.
- Martín, H.S. and Bosque, I.A.R.D. (2008) Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29(2), pp. 263-277.
- Mitchell, V.W. and Vasso, V. (1997) Perceived risk and risk reductions in holiday purchase: a cross-cultural and gender analysis, *Journal of Euromarketing*, 6(3), pp. 47-97.
- Murphy, P.E. and Pritchard, M. (1997) Destination price-value perceptions: An examination of origin and seasonal influences, *Journal of Travel Research*, 35(3), pp. 16-22.
- Oh, H. (2000) Diners' perceptions of quality, value and satisfaction: A Practical Viewpoint, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), pp. 58-66.

- Oliver, R.L. (1993) Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp. 418-430.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989) Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing*, 53(2), pp. 21-35.
- Oppermann, M. (2000) Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), pp. 78-84.
- Ozturk, A.B. and Qu, H. (2008) The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(4), pp. 275-297.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality, *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Petrick, J.F. (2004) The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions, *Journal of Travel Research*, 42(4), pp. 397-407.
- Petrick, J.F. and Backman, S.J. (2002a) An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty and intentions to revisit, *Tourism Analysis*, 6(3-4), pp. 223-237.
- Petrick, J.F. and Backman, S.J. (2002b) An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to repurchase, *Journal of Travel Research*, 41(1), pp. 38-45.
- Petrick, J.F., Backman, S.J. and Bixler, R. (1999) An investigation of selected factors effect on golfer satisfaction and perceived value, *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(1), pp. 40-59.
- Pike, S. (2002) Destination image analysis –a review of 142 papers from 1973 to 2000, *Tourism management*, 23 (5), pp. 541-549.

- Pike, S. (2007) Destination image literature: 2001–2007, *Acta Turistica*, 19(2), pp. 107-125.
- Pinhey, T.K. and Inverson, T.J. (1994) Safety concerns of Japanese visitors to Guam, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(2), pp. 87-94.
- Prebensen, N.K. (2007) Exploring tourists' images of a distant destination, *Tourism Management*, 28 (3), pp. 747-756.
- Pritchard, M.P. and Howard, D.R. (1997) The loyal traveler: Examining a typology of service patronage, *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 2-10.
- Reichel, A., Fuchs, G. and Uriely, N. (2007) Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: the case of Israeli student ex-backpackers, *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 217-226.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990) Zero defections: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68(September/October), pp. 105-111.
- Richter, L. (1983) Tourism political science: A case of Not So Benign Neglect, *Annals of Tourism Research*, 10(3), pp. 313-315.
- Ritchie, B.W. (2004) Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry, *Tourism Management*, 25(6), pp. 669-683.
- Rittichainuwat, B.N. and Chakraborty, G. (2009) Perceived travel risks regarding terrorism and disease; The case of Thailand, *Tourism Management*, 30(3), pp. 410-418.
- Roehl, W.S. and Fesenmaier, D.R. (1992) Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis, *Journal of Travel Research*, 2(4), pp. 17-26.
- Ryan, C. (1993) Crime, violence, terrorism and tourism: an accidental or intrinsic relationship?, *Tourism Management*, 14(3), pp. 173-183.

- Shoemaker, S. and Lewis, R.C. (1999) Customer loyalty: The future of hospitality marketing – determining and measuring customer value, *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), pp. 345-370.
- Sönmez, S.F. and Graefe, A.R. (1998a) Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety, *Journal of Travel Research*, 37(2), pp. 171-177.
- Sönmez, S.F. and Graefe, A.R. (1998b) Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions, *Annals of Tourism Research*, 25(1), pp. 112-144.
- Tam, J.L.M. (2000) The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), pp. 31-43.
- Tasci, A.D.A. and Gartner, C.W. (2007) Destination image and its functional relationships, *Journal of Travel Research*, 45(5), pp. 413-425.
- Wang, Y.-S. (2009) The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand, *Tourism Management*, 30(1), pp. 75-82.
- Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004) Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs, *Psychology and Marketing*, 21(10), pp. 799-822.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26(1), pp. 45-56.
- Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.

Chapter in book:

Beirman, D. (2003) United States: September 11, 2001 terrorist attack. The impact on American and global tourism, in: Beirman, D. (Ed) Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach, pp. 43-68 (Oxon, CABI Publishing).

Irvine, W. and Anderson, A.R. (2006) The effect of disaster on peripheral tourism places and the disaffection of prospective visitors, in: Mansfeld, Y. and Pizam, A. (Eds) Tourism, security & safety: From theory to practice, pp.169-186 (Oxford, Butterworth-Heinemann).

Mansfeld, Y. (2006) The role of security information in tourism crisis management: the missing link, in: Mansfeld, Y. and Pizam, A. (Eds) Tourism, security & safety from theory to practice, pp. 271-290 (Burlington, MA: Elsevier, Butterworth-Heinemann).

Wilks, J. and Page, S. (2006) Current status of tourist health and safety, in: Wilks J. and Page, D. (Eds) Managing tourist health and safety in the new millennium, pp. 3-18. (Oxford, Pergamon)

Book:

Glaesser, D. (2003) Crisis management in the tourism industry. (Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann).

Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) Psychometric theory, 3rd ed. (New York, McGraw-Hill).

Paper:

Akarapong Unthong. (2003) Impact of international tourists decreasing: using SARIMA Model. Paper present at the first Conference of Junior Economists Faculty of Economics, Chiang Mai University, 29 July 2004. (in Thai)

Website:

World Tourism Organization (2002) Tourism Proves as a Resilient and Stable Economic Sector.

Available at <http://www.worldtourism.org/newsroom/Release/moreFreleases/june2002/data.htm> (accessed 6 May 2010).

Published proceedings/seminar:

Akarapong Untong, Pairach Piboonrungrroj and Mingsarn Kaosa-ard (2006) The impact of world disasters on the number of international tourist arrivals to Thailand, in: *Proceeding 12th Asia Pacific Tourism Association and 4th APacCHRIE joint Conference, June 26-29*. (Hualien, Taiwan).