การตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y

Service Marketing and Destination Image Affecting Generation Y Tourists' Travel Decision Making Toward Secondary Cities

วันธะนา สานุสิทธิ์
Wanthana Sanusit

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Corresponding Author: wanthana.san@uru.ac.th
Received: June 11, 2026. **Revised:** June 30, 2026. **Accepted:** July 2, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดบริการ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 320 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี Chi-square = 47.71, df = 42, p-value = 0.25, RMSEA = 0.02, CFI = 1.00, GFI = 0.98 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ส่วนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ การตลาดบริการยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่านการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาการตลาดบริการควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเชิงบวกสามารถช่วยส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตลาดบริการ, ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง, การตัดสินใจท่องเที่ยว, เมืองรอง, Generation Y

Abstract

This research aimed to 1) To examine the structural equation model of causal relationships among service marketing, destination image, and travel decision-making toward secondary cities, and 2) validate the structural equation model of the causal relationships among service marketing, destination image, and travel decision-making toward secondary cities among Generation Y tourists. This quantitative study collected data from 320 Thai Generation Y tourists who had visited at least one secondary city in Thailand within the previous year. A questionnaire was employed as the research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM).

The findings revealed that the structural equation model demonstrated a good fit with the empirical data (Chi-square = 47.71, df = 42, p-value = 0.25, RMSEA = 0.02, CFI = 1.00, GFI = 0.98). The hypothesis testing results indicated that service marketing had a significant positive direct effect on destination image and on travel decision-making toward secondary cities. In addition, destination image exerted a significant positive direct effect on travel decision-making toward secondary cities, all significant at the .05 level. Furthermore, service marketing indirectly influenced travel decision-making through destination image, mediated the effect of service marketing on travel decision-making toward secondary cities. The findings suggest that integrating service marketing strategies with the development of a positive destination image can effectively enhance travel decision-making toward secondary cities among Generation Y tourists.

Keywords: Service Marketing, Destination Image, Travel Decision, Secondary Cities, Generation Y

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีบทบาทต่อการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้กลับมาฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องและมีส่วนสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อย่างไรก็ตาม การเดินทางท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และชลบุรี ส่งผลให้เกิดปัญหาความแออัด การใช้ทรัพยากรเกินศักยภาพ และความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยวระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

เพื่อลดความเหลื่อมล้ำดังกล่าว ภาครัฐได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจำนวน 55 จังหวัด เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก อย่างไรก็ตาม แม้เมืองรองจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นทั้งด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ท้องถิ่น แต่ยังคงประสบปัญหาด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูล การประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ทำให้ความสามารถในการแข่งขันยังต่ำกว่าเมืองท่องเที่ยวหลัก (Buhalis, 2000; Kladou & Kehagias, 2014) โดยรายได้จากเมืองรองยังคิดเป็นเพียง 28% ของรายได้รวม เทียบกับเมืองหลักที่ครองสัดส่วนถึง 72% ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งใน เมืองรองอยู่ที่ 2,800 บาท ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของ เมืองหลักที่ 5,000 บาทต่อคนต่อครั้ง (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2568)

จากมุมมองทางการตลาด การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยการตลาดบริการ (Service Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผ่านองค์ประกอบการตลาดบริการ 8 ประการ (8Ps) ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วม (รักพงษ์ ขอลือ, 2566; Wirtz & Lovelock, 2022) งานวิจัยที่ผ่านมาได้ยืนยันว่าการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Rather, 2021; Pandey & Joshi, 2021) ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นผลลัพธ์จากการรับรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Beerli & Martín, 2004) โดยภาพลักษณ์เชิงบวกสามารถสร้างแรงจูงใจ เพิ่มความตั้งใจในการเดินทาง และส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ (Stylidis et al., 2017; Baloglu & McCleary, 1999)

นักท่องเที่ยว Generation Y เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัล และใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการวางแผนการเดินทาง (Benckendorff et al., 2010) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักประเมินทางเลือกจากข้อมูลออนไลน์ รีวิว และประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่นก่อนตัดสินใจเดินทาง นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-3 ครั้ง โดยจองที่พักผ่านเว็บไซต์บริการต่าง ๆ เช่น Agoda และ Expedia (วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2560) ส่งผลให้การตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ทั้งนี้แม้ว่างานวิจัยทั้งในและต่างประเทศจะพบว่าการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (Rather, 2021; Pandey & Joshi, 2021; ประพล จิตคติ, 2565; สุพัตรา คำแหง และคณะ, 2564) แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่ หรือศึกษาในบริบทเมือง

ท่องเที่ยวหลัก ขณะที่งานวิจัยที่บูรณาการตัวแปรการตลาดบริการ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และการตัดสินใจท่องเที่ยวไว้ในแบบจำลองเดียวกันยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายบทบาทของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างการตลาดบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation Y

จากช่องว่างการวิจัยดังกล่าว จึงนำไปสู่คำถามการวิจัยสำคัญ ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยว Generation Y ให้ความสำคัญต่อการตลาดบริการ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในระดับใด (2) การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองหรือไม่ (3) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองหรือไม่ และ (4) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างการตลาดบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองหรือไม่

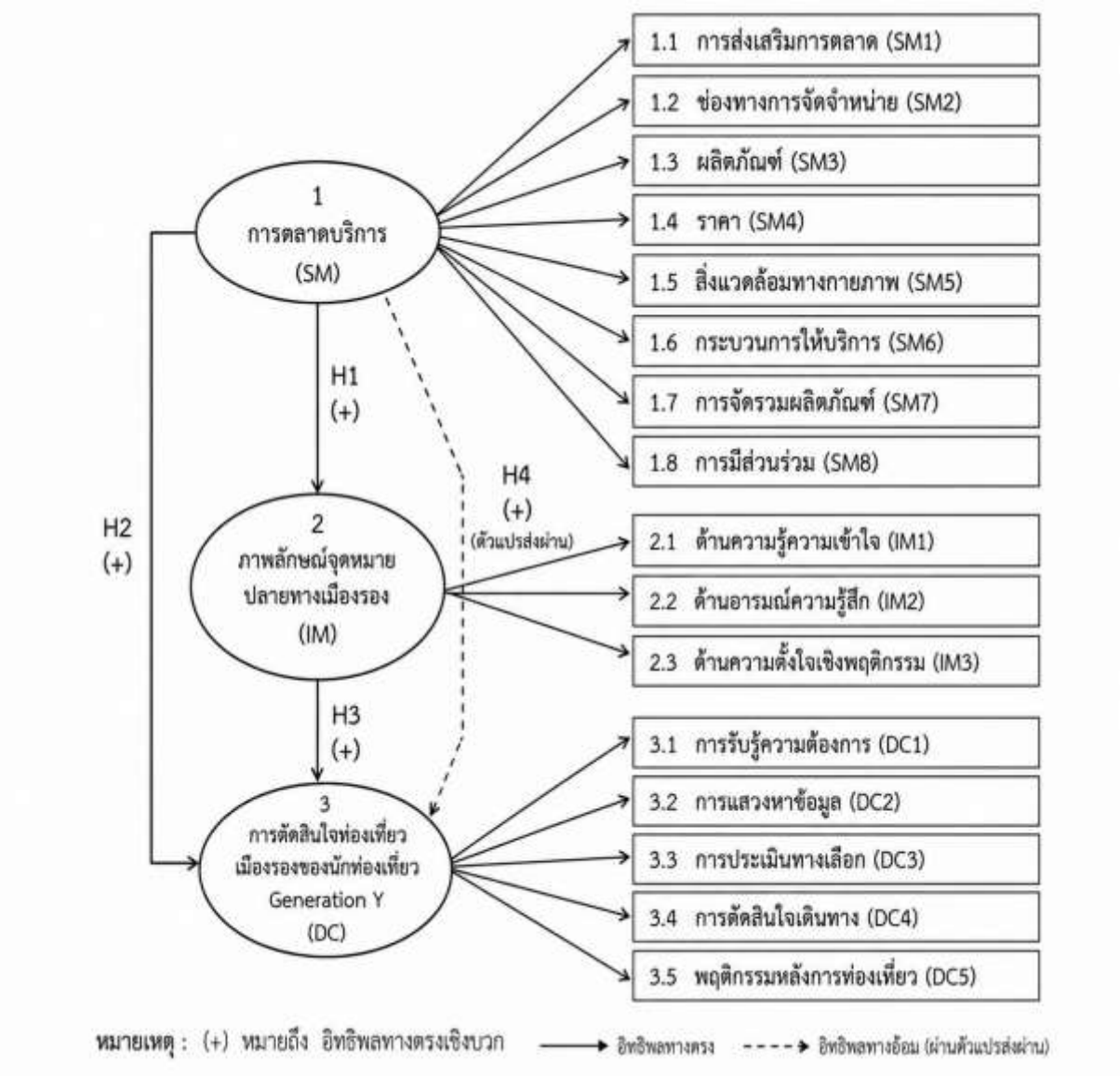
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่ออธิบายอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่ศึกษา อันจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยว และเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดบริการ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y กับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ขณะที่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นผลลัพธ์จากการรับรู้และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการเดินทาง นอกจากนี้ การตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก โดยเฉพาะข้อมูลทางการตลาดและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยกำหนดให้การตลาดบริการเป็นตัวแปรต้น ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่าน และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองเป็นตัวแปรตามเพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรดังกล่าวในบริบทนักท่องเที่ยว Generation Y ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H_1: การตลาดบริการ (8Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรอง

H_2: การตลาดบริการ (8Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y

H_3: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y

H_4: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรองเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างการตลาดบริการ (8Ps) และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y

การทบทวนวรรณกรรม

1. การตลาดบริการ (Service Marketing)

การตลาดบริการเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ภายใต้แนวคิดการตลาดที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-Oriented Perspective) แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากงานคลาสสิกของ Grönroos (1982) เสนอว่าคุณภาพการบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรบริการ ต่อมา Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายแนวคิดส่วนประสมการตลาดจาก 4Ps ไปสู่ 7Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการ ภายหลัง Wirtz และ Lovelock (2022), รักพงษ์ ขอลือ (2566), ได้พัฒนาแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการสู่ 8Ps ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วม ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและบริการ

งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าการตลาดบริการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดย Rather (2021) พบว่าคุณภาพการบริการและการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ขณะที่ Pandey และ Joshi (2021) รายงานว่าการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของจุดหมายปลายทางและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ สำหรับบริบทประเทศไทย ประพล จิตคติ (2565) พบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ขณะที่ สุพัตรา คำแหง และคณะ (2564) รายงานว่ากลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 8Ps มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เพื่อทดสอบอิทธิพลที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง

2. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญทางการตลาดการท่องเที่ยว โดย Crompton, JL (1979) เป็นนักวิชาการกลุ่มแรกที่เสนอว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเกิดจากผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ต่อมา Echtner และ Ritchie (1991) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางประกอบด้วยทั้งองค์ประกอบเชิงหน้าที่และองค์ประกอบเชิงจิตวิทยา งานของ Beerli และ Martín (2004) ซึ่งถือเป็นงานอ้างอิงหลัก (Seminal Work) ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ได้เสนอว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Cognitive Image) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Image) และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Conative Image) โดยทั้งสามมิติร่วมกันอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยร่วมสมัยของ Stylidis, Shani และ Belhassen (2017) พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และการบอกต่อ ขณะที่ Kladou และ Kehagias (2014) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

ในบริบทประเทศไทยงานวิจัยของ นรารัตน์ ยมดำ (2568) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในระดับสากล ดังนั้นภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจึงถือเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้จึงนำแนวคิดสามมิติของ Beerli and Martín (2004) มากำหนดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างการตลาดบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยว

3. การตัดสินใจท่องเที่ยว (Travel Decision-Making)

การตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาและเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการเดินทาง โดยอาศัยข้อมูล ความต้องการ แรงจูงใจ และข้อจำกัดต่าง ๆ ในการตัดสินใจ

แนวคิดพื้นฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) และ Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในบริบทการท่องเที่ยว Mathieson และ Wall (1982) และ Um และ Crompton (1990) อธิบายว่าการตัดสินใจเดินทางได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม เศรษฐกิจ การตลาด และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกได้อย่างรวดเร็ว สำหรับนักท่องเที่ยว Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล Benckendorff, Moscardo และ Pendergast (2010) พบว่า กลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับข้อมูลออนไลน์ รีวิว และประสบการณ์ของผู้ใช้งานรายอื่นก่อนตัดสินใจเดินทาง ส่งผลให้ปัจจัยด้านการตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อตัวแปรนี้

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ขณะที่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และประสบการณ์ดังกล่าว และมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเดินทาง นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนว่าการตลาดบริการสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือศึกษาตัวแปรเป็นรายคู่ ขณะที่การศึกษาในบริบทเมืองรองของประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation Y และการทดสอบบทบาทตัวแปรส่งผ่านของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางผ่านโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยกำหนดให้การตลาดบริการเป็นตัวแปรต้น ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่าน และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองเป็นตัวแปรตาม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์จากวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง เลขที่ใบรับรอง HE-026-2569

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2539 อายุระหว่าง 30 - 45 ปี และเคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ตามประกาศเมืองรอง 55 จังหวัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างน้อย 1 จังหวัด ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกจากประชากรดังกล่าวข้างต้น สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาจากความเพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตามหลักเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่เสนอให้ใช้ขนาดตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ เมื่องานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร จึงต้องการขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 320 คน (20 × 16 = 320) ประกอบกับเกณฑ์ทั่วไปที่แนะนำให้การวิเคราะห์ SEM ใช้ขนาดตัวอย่างตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ซึ่งมีจำนวน 320 คน จึงถือว่ามีความเพียงพอและให้อำนาจการทดสอบทางสถิติ (Statistical Power) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

เครื่องมือวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การตลาดบริการ ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ตอนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว โดยข้อคำถามตอนที่ 2,3,4 เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ยอมรับไม่น้อยกว่า 0.50 โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ด้านการตลาดบริการ 0.979 ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรอง 0.803 ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y 0.938 นอกจากนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE) ตามเกณฑ์มาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2539 และเคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยอย่างน้อย 1 จังหวัด ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย ผ่านระบบ Google Forms ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก

เนื่องจากนักท่องเที่ยว Generation Y ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามความสะดวกและความสมัครใจ เฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) ที่กำหนด โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล (เกณฑ์การคัดเข้า) ได้แก่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2539 และเคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยอย่าง

น้อย 1 จังหวัด ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา พร้อมทั้งกำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Question) ไว้ในส่วนต้นของแบบสอบถาม เพื่อคัดเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์

ขั้นที่ 2 เผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms ทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเข้า

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการ (1) ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด คัดเลือกเฉพาะชุดที่ตอบครบถ้วน (2) ตรวจสอบและตัดข้อมูลซ้ำออก โดยเช็คจาก IP Address และรูปแบบการตอบ (3) ตรวจสอบ Straight-line Response คือแบบสอบถามที่เลือกคำตอบระดับเดิมทุกข้อ ซึ่งอาจสะท้อนการไม่อ่านข้อความ (4) ตรวจสอบเวลาที่ใช้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดข้อมูลที่ใช้เวลาน้อยกว่า 3 นาทีออกซึ่งต่ำกว่าเวลาขั้นต่ำที่ประเมินไว้ และ (5) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ครบตามขนาดที่กำหนด จำนวน 320 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง อันเนื่องมาจากการใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาจมีแนวโน้มเอนเอียงไปในทิศทางของนักท่องเที่ยวที่มีความคุ้นชินกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในระดับสูง ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมนักท่องเที่ยว Generation Y ทุกกลุ่มย่อยอย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะกลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลหรือมีการใช้สื่อดิจิทัลจำกัด นอกจากนี้ กระบวนการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านเครือข่ายส่วนตัวของผู้วิจัยและแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยช่องทางการเผยแพร่ผ่านกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์และเพจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลมีข้อจำกัดในการอ้างอิงไปยังประชากรนักท่องเที่ยว Generation Y โดยรวมทั้งหมด และแนะนำให้งานวิจัยในอนาคตพิจารณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) หรือวิธีการเก็บข้อมูล ณ จุดท่องเที่ยว (On-site Survey) เพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับมาตรการป้องกันการตอบซ้ำและการตอบที่ไม่มีคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดให้ระบบ Google Forms อนุญาตการตอบได้เพียง 1 ครั้งต่อ Google Account กำหนดเวลาขั้นต่ำในการทำแบบสอบถาม 3 นาที ตั้งค่าคำถามบังคับเพื่อป้องกันการข้ามข้อ และเพิ่มคำถามตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Check) สอดคล้องกับแนวปฏิบัติของ Meade and Craig (2012)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและโปรแกรมวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยค่าความเบ้ และค่าความโด่ง โดยใช้เกณฑ์ค่าความเบ้ไม่เกิน ±3 และค่าความโด่งไม่เกิน ±10 ซึ่งถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงเข้าใกล้โค้งปกติและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ (Kline, 2011)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอนตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความตรงเชิง

ลู่เข้า (Convergent Validity) และความเชื่อมั่นของโมเดลการวัด โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ระหว่างตัวแปร พร้อมทั้งทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรอง โดยหากทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมีนัยสำคัญทางสถิติ ถือเป็นการส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) แต่หากมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญ ถือเป็นการส่งผ่านสมบูรณ์ (Full Mediation)

การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องหลายตัวประกอบกันตามแนวทางของ Hair et al. (2010) และ Schumacker and Lomax (2010) จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Indices) ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2.00 ค่า RMSEA และ SRMR น้อยกว่า 0.05 และค่า GFI กับ AGFI ตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป (2) ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Incremental Fit Indices) ประกอบด้วย ค่า NFI, NNFI, CFI, IFI และ RFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ทั้งนี้โมเดลจะถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อค่าดัชนีส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

ผลการวิจัย

ตาราง 1 สรุปผลโมเดลโครงสร้าง

ตัวแปรโครงสร้าง	ข้อคำถาม	ค่า Standardized Estimates	ค่า T-Value	ค่า Loading	CR	AVE
การตลาดบริการ (SM)	X1	0.78	16.25	0.78	0.93	0.64
	X2	0.79	16.69	0.79		
	X3	0.77	16.47	0.77		
	X4	0.73	15.26	0.73		
	X5	0.74	15.23	0.74		
	X6	0.85	18.29	0.85		
	X7	0.86	18.84	0.86		
	X8	0.86	19.07	0.86		
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (IM)	IM1	0.92	Non-sign	0.92	0.88	0.72
	IM2	0.85	20.92	0.85		
	IM3	0.76	17.33	0.76		

ตัวแปรโครงสร้าง	ข้อคำถาม	ค่า Standardized Estimates	ค่า T-Value	ค่า Loading	CR	AVE
การตัดสินใจท่องเที่ยว (DC)	DC1	0.79	Non-sign	0.79	0.87	0.57
	DC2	0.83	20.23	0.83		
	DC3	0.62	11.33	0.63		
	DC4	0.77	14.51	0.77		
	DC5	0.75	14.31	0.75		

จากตาราง 1 พบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ของโมเดลการวัด พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.63 ถึง 0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 ตามที่ Hair et al. (2010) เสนอไว้ และมีค่าสถิติทดสอบ (t-value) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัว (ยกเว้นตัวแปรอ้างอิงของแต่ละองค์ประกอบที่ถูกกำหนดค่าตรึงไว้เพื่อกำหนดสเกลของตัวแปรแฝง จึงไม่มีการรายงานค่า t) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) พบว่าทั้งสามองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.87 ถึง 0.93 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.57 ถึง 0.72 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 ตามที่ Fornell and Larcker (1981) กำหนด จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดของตัวแปรการตลาดบริการ (SM) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (IM) และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง (DC) มีความเที่ยงเชิงโครงสร้างและความตรงเชิงลู่เข้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั้งสามองค์ประกอบ

ผลดังกล่าวแสดงว่า เครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรแฝงทั้งสามมีความตรงเชิงลู่เข้าและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามโมเดลสมการโครงสร้างได้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรโครงสร้าง

Variables	SM	IM	DC	VIF
Mean	4.049	4.230	4.266	
S.D.	0.683	0.651	0.629	
SM	0.800			
IM	0.768	0.850		2.437
DC	0.748	0.841	0.760	2.437

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง (DC) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.266, S.D. = 0.629) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (IM) (Mean = 4.230, S.D. = 0.651) และการตลาดบริการ (SM) (Mean = 4.049, S.D. = 0.683) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง 0.748 –

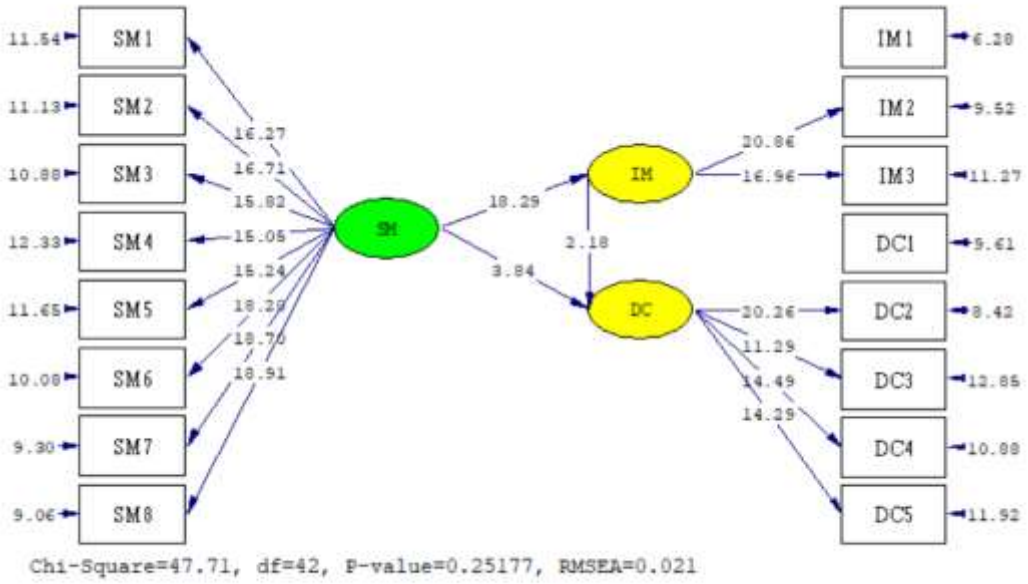
0.850 ทั้งนี้ตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงโดยมีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.90 (Hair et al., 2010) ดังนั้นจึงไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน ขณะที่ค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.437 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สะท้อนว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุระหว่างตัวแปรอิสระ

ตาราง 3 ค่าวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าที่ได้	การพิจารณา
1. ระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit)			
1.1 Chi-square	-	47.71	ผ่านเกณฑ์
1.2 Degree of Freedom	-	42	ผ่านเกณฑ์
1.3 Relative Chi-square	<2	1.13	ผ่านเกณฑ์
1.4 GFI (Goodness of Fit Index)	>0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
1.5 AGFI (Adjusted GFI)	>0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
1.6 RMR (Root Mean Squared Residual)	<0.05	0.010	ผ่านเกณฑ์
1.7 RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	<0.05 good	0.021	ผ่านเกณฑ์
2. ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Incremental Fit Index)			
2.1 NFI (Normed Fit Index)	>0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.2 NNFI (Non-NFI)	>0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.3 CFI (Comparative Fit Index)	>0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.4 SRMR (Standardized RMR: Fitted Residuals Matrix)	< 0.05 good	0.020	ผ่านเกณฑ์
2.5 IFI (Incremental Fit Index)	>0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 47.71 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 42 และค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.13 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00 ตามเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.98 และ AGFI เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.010 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ตามเกณฑ์ที่กำหนด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Incremental Fit Index) พบว่าค่า NFI, NNFI, CFI และ IFI มีค่าเท่ากับ 1.00 และค่า SRMR มีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี จึงสามารถนำไปใช้อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดบริการ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y ได้

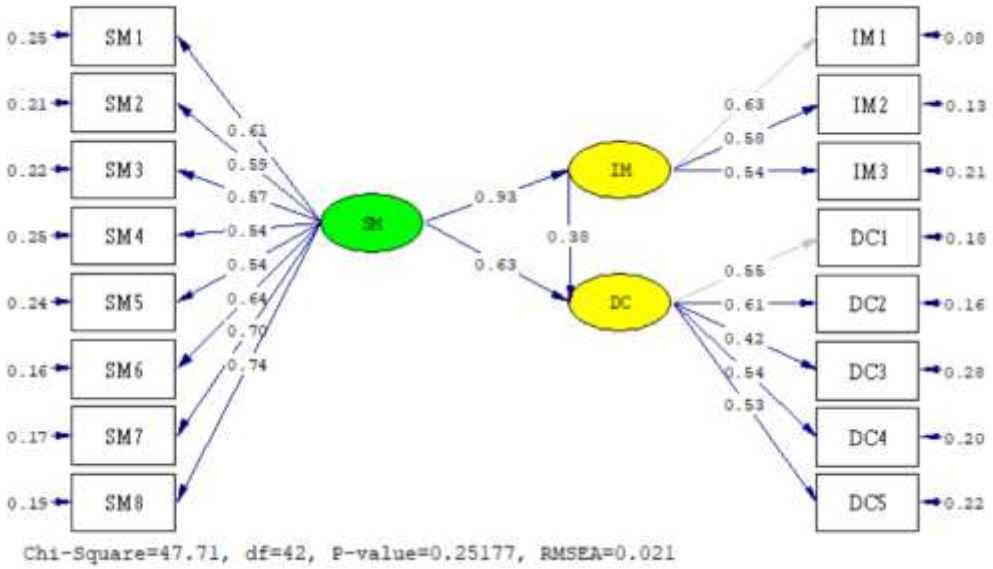


ภาพที่ 2 ค่า T-values จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง
ที่มา : ผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi-square = 47.71, df = 42, p-value = 0.251 และ RMSEA = 0.021 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เมื่อพิจารณาเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า การตลาดบริการ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (IM) (t- value = 18.29, $p < 0.05$) นอกจากนี้ การตลาดบริการ (SM) ยังส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง (DC) (t-value = 3.84, $p < 0.05$) ขณะที่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (IM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง (DC) (t-value = 2.18, $p < 0.05$)

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจุดหมายปลายทาง และส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ในแบบจำลองเชิงสาเหตุนี้



ภาพที่ 3 ค่า Standardized Coefficients จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง
ที่มา : ผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (Chi-square = 47.71, df = 42, p-value = 0.25177, RMSEA = 0.021) โดยการตลาดบริการ (SM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (IM) สูงที่สุด (β = 0.93) รองลงมาคืออิทธิพลของการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง (DC) (β = 0.63) และอิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง (β = 0.38) ตามลำดับ นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.42–0.74 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ สะท้อนว่าตัวชี้วัดสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม โดยตัวชี้วัดที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ได้แก่ การมีส่วนร่วม (SM8; λ = 0.74) ด้านความรู้ความเข้าใจ (IM1; λ = 0.63) และการแสวงหาข้อมูล (DC2; λ = 0.61) ตามลำดับ

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน)

สมมติฐาน	Coef.	t-value	ผลการทดสอบ
H_1: การตลาดบริการ → ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	0.92	18.15**	สนับสนุนสมมติฐาน
H_2: การตลาดบริการ → การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง	0.59	3.99**	สนับสนุนสมมติฐาน
H_3: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง → การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง	0.42	2.66**	สนับสนุนสมมติฐาน
H_4: การตลาดบริการ → ภาพลักษณ์ฯ → การตัดสินใจ (ทางอ้อม)	0.39	—	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t > 1.96); อิทธิพลทางอ้อมของ H_4 = 0.92 × 0.42 = 0.39 โดยเส้นทาง H_1 และ H_3 มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation)

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตลาดบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อทั้งภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (β = 0.92) และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง (β = 0.59) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง (β = 0.42) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม พบว่าการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเท่ากับ 0.39 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) เนื่องจากทั้งอิทธิพลทางตรง (H_2) และอิทธิพลทางอ้อม (H_4) ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติพร้อมกัน

กล่าวโดยสรุป การตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในแบบจำลอง โดยมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y ทั้งทางตรงและทางอ้อม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดบริการ (8Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรอง ผลที่ได้สะท้อนว่าการบริหารองค์ประกอบการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วมล้วนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้และความประทับใจต่อเมืองรองของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Wirtz and Lovelock (2022) และ Buhalis (2000) ที่ชี้ว่าการตลาดของจุดหมายปลายทางมีผลต่อภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงกว่าเมื่อเทียบกับงานวิจัยในบริบทเมืองท่องเที่ยวหลัก (Rather, 2021; Pandey & Joshi, 2021) ซึ่งผลการศึกษาที่แตกต่างนี้ สามารถอธิบายถึงลักษณะเฉพาะของเมืองรองที่นักท่องเที่ยว Generation Y ที่เลือกท่องเที่ยวโดยไม่ใช้ภาพจำแบบเดิม ดังนั้น ข้อมูลและประสบการณ์ทางการตลาดที่ได้รับจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี กล่าวได้ว่าในบริบทเมืองรองซึ่งการรับรู้ยังต่ำ ส่งผลให้การตลาดบริการต้องทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างภาพลักษณ์และการจดจำ แทนที่จะเป็นเพียงสิ่งเสริมภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว Generation Y ตัดสินใจท่องเที่ยวโดยการพึ่งพาสื่อดิจิทัลและรีวิวออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดั้งนั้น จึงทำให้เกิดแนวโน้มที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองจะถูกกำหนดโดยการตลาดบริการ

สมมติฐานที่ 2 การตลาดบริการ (8Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความสะดวกในการเข้าถึงและจองที่พัก และราคาที่คุ้มค่า ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Benckendorff et al. (2010) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยว Generation Y ค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นก่อนการเดินทาง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ พบว่า อิทธิพลทางตรงของการตลาดบริการต่อการตัดสินใจมีขนาดสูงกว่าเมื่อเทียบกับงานวิจัยจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (ประพล จิตคติ, 2565; สุพัตรา คำแหง และคณะ, 2564) ทั้งนี้ผลการศึกษาของความแตกต่างนี้ สะท้อนว่าสำหรับเมืองรองที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีน้ำหนักโดยตรงต่อการตัดสินใจมากกว่าการอาศัยประสบการณ์ผ่านมาหรือคำบอกเล่าจากคนรู้จัก

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง สอดคล้องกับ Beerli and Martín (2004) และ Stylidis et al. (2017) ที่ยืนยันว่าภาพลักษณ์ทั้งสามมิติ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจเดินทาง ทั้งนี้ ขนาดอิทธิพลมีค่าต่ำกว่าอิทธิพลของการตลาดบริการซึ่งต่างจากผลในงานวิจัยที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ภาพลักษณ์มักเป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตลาด (Baloglu & McCleary, 1999; นรารัตน์ ยมดำ, 2568) ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ว่าในบริบทเมืองรองที่ภาพลักษณ์ยังอยู่ในระยะเริ่ม นักท่องเที่ยว Generation Y จึงอาศัยสัญญาณทางการตลาดโดยตรงมากกว่าภาพลักษณ์ที่สะสมมาในการตัดสินใจ อันสะท้อนถึงโอกาสที่เมืองรองสามารถยกระดับการตัดสินใจได้ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งขึ้นในระยะยาว

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรองทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างการตลาดบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง กล่าวคือ การตลาดบริการนอกจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจโดยตรงแล้ว ยังส่งผลโดยอ้อมผ่านการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับ Yağmur and Aksu (2022) ที่พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สิ่งที่งานวิจัยนี้เพิ่มเติมจากงานวิจัยก่อนหน้าคือการทดสอบกลไกส่งผ่านดังกล่าวในบริบทเมืองรองของประเทศไทยโดยเฉพาะ ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่มักทดสอบในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ผลพบว่าภาพลักษณ์ยังคงส่งผ่านอิทธิพลในสัดส่วนที่มีนัยสำคัญ ซึ่งยืนยันว่าการลงทุนด้านการตลาดบริการไม่เพียงส่งผลโดยตรง แต่ยังสะสมเป็นภาพลักษณ์ระยะยาวที่ทำให้การตัดสินใจเกิดขึ้นซ้ำโดยไม่ต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดตลอดเวลา ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองที่บูรณาการทั้งการตลาดบริการและการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางไปพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เนื่องจากการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองมากที่สุด ภาครัฐและ ททท. ควรส่งเสริมการตลาดบริการเมืองรองอย่างบูรณาการ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึง Generation Y การพัฒนาระบบข้อมูลและการจองที่สะดวก และมาตรการสนับสนุนด้านราคา

2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเมืองรอง ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น พร้อมสื่อสารคุณค่าผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกทั้งด้านการรับรู้ อารมณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อันนำไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำ

3. ชุมชนท้องถิ่นและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนควรรักษาและนำเสนออัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตให้เป็นจุดขายที่แตกต่าง โดย อปท. สนับสนุนการพัฒนาทักษะบริการและการสื่อสารดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการรายย่อย

4. หน่วยงานกำหนดนโยบายและนักวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญ หน่วยงานควรบูรณาการกลยุทธ์การตลาดบริการกับการบริหารภาพลักษณ์เมืองรอง และเชื่อมโยงกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองระดับประเทศ เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวสู่ภูมิภาคอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มเติม เช่น คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ หรือศักยภาพของผู้ประกอบการ เพื่อขยายและพัฒนาโมเดลให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวต่างช่วงวัย (เช่น Generation X, Generation Z, Aged Society) หรือเปรียบเทียบรายภูมิภาค เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. ควรเสริมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายผลเชิงปริมาณและให้ได้ข้อค้นพบเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). *เทศกาลเมือง (ต้อง) รอง: ชู 55 เมืองรองด้วย Hidden Gems ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย.* https://secretary.mots.go.th/news/6544

นรารัตน์ ยมดำ. (2568). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

ประพล จิตคติ. (2565*). การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

รักพงษ์ ขอลือ. (2566). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ.* ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2560). *รูปแบบการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2568). *ไทยเที่ยวไทยปี 68 'เมืองรอง' คือขุมทรัพย์ใหม่ เมื่อคนไทยเที่ยวถี่ขึ้น เน้นไป-กลับ.* https://www.smethailandclub.com/marketing/9946.html

สุพัตรา คำแหง, สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ, และ สุภาพร ไชยรัตน์. (2564). *กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช.* วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, *2*(2), 55–70.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868–897.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657–681. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010

Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y.* CABI.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms.* In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services (pp. 47–51). American Marketing Association.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21*(1), 97–116. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3

Crompton, JL (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*. *17*(4), 18–23. https://doi.org/10.1177/004728757901700404

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies, 2*(2), 2–12.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.).* Dryden Press.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing,* 16(7), 30–41. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004859

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.).* Pearson.

Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination image. *Journal of Destination Marketing & Management, 3*(1), 58–67.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.).* Guilford Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.).* Pearson.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts.* Longman.

Meade, A. W., & Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods, 17*(3), 437–455. https://doi.org/10.1037/a0028085

Pandey, A., & Joshi, Y. (2021). Trends in destination choice in tourism research: A 25-year bibliometric review. *FIIB Business Review, 10*(4), 371–392. https://doi.org/10.1177/23197145211032430

Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and destination image on tourist loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management,* 19, 100553.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling (3rd ed.).* Routledge.

Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management, 58*, 184–195.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research, 17*(3), 432–448. https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy (9th ed.).* World Scientific.

Yağmur, Y., & Aksu, A. (2022). Investigation of destination image mediating effect on tourists' risk assessment, behavioural intentions and satisfaction. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 8*(1), 27–37. https://doi.org/10.5281/zenodo.6581416