

# การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุย\* CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF DESTINATION BRAND IMAGE OF SAMUI ISLAND

กชพรรณ สายสะอาด<sup>1</sup>, ภัทรวรรณ แทนทอง<sup>2\*</sup>

Kochaphan Saisaard<sup>1</sup>, Phattarawan Tantong<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

<sup>1</sup>School of Management, Walailak University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

<sup>2</sup>คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา ประเทศไทย

<sup>2</sup>Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Thailand

\*Corresponding author E-mail: wantantong@gmail.com

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image: DBI) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเกาะสมุย จำนวน 300 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC  $\geq$  0.50) แบบสอบถามใช้วิธี Back Translation และมีการหาค่าความเชื่อมั่นในระดับดี (Cronbach's Alpha = 0.890) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ผลการทดสอบโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าข้อกำหนดต่างๆ ได้ผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่  $\chi^2/df = 3.58$ , GFI = 0.95, AGFI = 0.90, RMSEA = 0.086, และ CFI = 0.98 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม ดังนั้นโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (Latent Constructs) 1 ตัว คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มี 3 มิติ คือ 1) ด้านหน้าที่ (Functional) 2) ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) และ 3) ด้านอารมณ์ (Emotional) รวมตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variables) 9 ตัว ตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์บุคลิกของผู้ท่องเที่ยว (EMO3: Factor loading = 0.44) รองลงมาคือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (SYM3 Factor loading = 0.43) และบรรยากาศที่สุดชื่นผ่อนคลาย (EMO1 Factor loading = 0.42) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของเกาะสมุยมีองค์ประกอบที่ชัดเจนและผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว, การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

## Abstract

This study aimed to examine Confirmatory Factor Analysis (CFA) of Destination Brand Image (DBI) for Samui Island in Surat Thani Province. A quantitative research design was employed,

using a sample of 300 tourists visiting Samui Island. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire. There were Thai and English version questionnaires, and Back Translation was used. Questionnaire had been validated through content validity assessment (IOC  $\geq$  0.50), Back Translation and demonstrated high reliability (Cronbach's Alpha = 0.890). Data were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA). The results revealed that the DBI model, comprising three dimensions as Functional, Symbolic, and Emotional. The exhibited good model fit with empirical data. The goodness-of-fit indices were  $\chi^2/df = 3.58$ , GFI = 0.95, AGFI = 0.90, RMSEA = 0.086, and CFI = 0.98, indicating acceptable to good fit. The indicator with the highest factor loading was the consistency between destination image and tourists' self-image (EMO3: Factor loading = 0.44), followed by safety and security (SYM3 Factor loading = 0.43) and refreshing and relaxing ambience (EMO1 Factor loading = 0.42). These findings emphasize that tourists' perceptions of Samui Island are mainly shaped by emotional and safety-related attributes. These findings emphasize that tourists' perceptions of Samui Island are mainly shaped by emotional and safety-related attributes. The study concludes that Samui Island's destination brand image consists of well-defined dimensions that can serve as a conceptual foundation for tourism marketing strategies, destination branding, and policy planning aimed at enhancing the quality and competitiveness of the tourism sector. The study concludes that Samui Island's destination brand image consists of well-defined dimensions that can serve as a conceptual foundation for tourism marketing strategies, destination branding, and policy planning aimed at enhancing the quality and competitiveness of the tourism sector.

**Keywords:** Brand Image, Destination Brand Image, Tourist Perception

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยเป็นกลไกในการสร้างรายได้ การกระจายความเจริญสู่พื้นที่ภูมิภาค และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างประชาชนในประเทศและต่างประเทศ ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านเศรษฐกิจที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการจัดทำมาตรการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวไทยหันกลับมาเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นในช่วงที่เหลือของปี 2568 ต่อเนื่องถึงปี 2569 โดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเมืองรอง รวมทั้งการจูงใจให้ภาคเอกชนปรับปรุงโรงแรมที่พักและแหล่งท่องเที่ยวผ่านกลไกภาษี มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ครอบคลุมทั้งมาตรการที่ให้กับบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล โดยมุ่งเน้นให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้น ส่งผลกระทบเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการในระยะยาว และเกิดการกระจายตัวอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบาย Quick Big Win ของรัฐบาล (รัฐบาลไทย, 2568) ภูมิภาคภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงจากทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยเฉพาะเกาะสมุย ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรครบถ้วนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งด้านภูมิทัศน์ทางทะเล ชายหาด วัฒนธรรมท้องถิ่น และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สนามบิน โรงแรม การคมนาคม และกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568) ข้อมูลเชิงสถิติในปี 2566 ระบุว่าเกาะสมุยมีนักท่องเที่ยวรวมกว่า 3.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นถึง 43.67% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และสามารถสร้างรายได้รวม 60,814 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนสถานะความเป็น “แหล่งท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ” ที่สำคัญของประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน มีระดับความหมายได้ถึง 6 ระดับ ได้แก่ คุณลักษณะและลักษณะเฉพาะ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users) (Kotler, P. & Keller, K., 2016) Echtner and Ritchie กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ทิศทาง ดังนี้ 1. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านหน้าที่ (Functional Characteristics) และการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านหน้าที่ เช่น ภูเขา ทะเลสวนสาธารณะสถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย 2. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามคุณลักษณะรายละเอียดต่างๆ (Attributes Characteristics) และการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม (Holistic) การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามคุณลักษณะรายละเอียดต่างๆ เช่น ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม เช่น วัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดหรือในประเทศโดยรวม 3. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป (Common) และการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เด่น (Unique) การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากลักษณะทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวแต่ละคน และการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เด่น เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดเด่นของประเทศ เช่น ทัชมาฮาลในประเทศอินเดีย วัดพระแก้วในประเทศไทย (Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B., 2003) นอกจากนี้ Hankinson, G. ศึกษาการวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและมีแนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านหน้าที่หรือกายภาพ และสิ่งแวดล้อมโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว (Hankinson, G., 2005)

ในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว Aaker, D. A. ได้เสนอโมเดลอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่อิงกับลูกค้า และโมเดลนี้มีภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบด้วย (Aaker, D. A., 1991) และต่อมา Pike, S. et. al. ได้ทดสอบประสิทธิภาพของโมเดลดังกล่าวในออสเตรเลีย และนำเสนอข้อคำถามในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวนี้เข้ากันกับบุคลิกภาพของฉัน (This destination fits my personality) เพื่อนฉันน่าจะคิดถึงฉันมากถ้าฉันมาแหล่งท่องเที่ยวนี้ (My friends would think highly of me if I visited this destination.) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนี้สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ตัวฉัน (The image of this destination is consistent with my own self= image) (Pike, S. et. al., 2010) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image: DBI) มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B., 2003) การเสริมสร้างและธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทที่นักท่องเที่ยวมีทางเลือกจำนวนมากและตลาดมีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image: DBI) ถือเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Aaker, D. A., 1996); (Gómez, M. et al., 2015) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chi, C. G.-Q. & Qu, H., 2008) และ Zhang, H. et al. พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Zhang, H. et al., 2014) Kotler & Keller กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลของการรับรู้ทั้งด้านเหตุผล (functional/cognitive) และด้านอารมณ์ (emotional/affective) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรง คุณลักษณะของสถานที่ การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยทางสังคม-วัฒนธรรม (Kotler, P. & Keller, K., 2016) Hankinson พบว่าภาพลักษณ์เชิงบวกช่วยเสริมสร้างการจดจำแบรนด์และเพิ่มความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Hankinson, G.,



2005) ส่วนงานวิจัยในไทย เช่น ญัฐวุฒิ วิทา และสุวารี นามวงศ์ พบว่าคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้มาเยือน (ญัฐวุฒิ วิทา และสุวารี นามวงศ์, 2561) แม้ว่าจะมีงานวิจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากในระดับสากล แต่การศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในบริบทของเกาะสมุย โดยเฉพาะด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มีอยู่จำกัด การทำความเข้าใจองค์ประกอบและความเชื่อมโยงของ DBI จึงเป็นประเด็นสำคัญที่มีคุณค่าทางวิชาการและเชิงปฏิบัติ เนื่องจากช่วยสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บนฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เชื่อถือได้ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งพัฒนาและตรวจสอบโครงสร้างของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุย เพื่อเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวไทยในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image: DBI) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

**รูปแบบการวิจัย** เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรได้แก่ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 300 คน ซึ่งเกาะสมุยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าชาวไทย และนักท่องเที่ยวมีจำนวนเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงเป็นประชากรที่ไม่รู้จำนวนแน่นอน การวิเคราะห์ CFA แบบ Maximum Likelihood (ML) ควรมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 5-10 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตหนึ่งตัว (Hair, J. F. et. al., 2010) และงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 9 ตัวแปร ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ CFA และลดค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอย่างน้อย 1 ครั้ง 2) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) มาจากการศึกษาและทบทวนทฤษฎีแนวคิดและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) ใช้แนวคิดของ Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. ที่ศึกษาเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B., 2003) และแนวคิดของ Pike, S. et. al. ที่เสนอข้อคำถามในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Pike, S. et. al., 2010)

แบบสอบถามมีข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ Likert Scale โดยใช้คำถามที่แสดงการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นตัวแปรสังเกตได้ 5 ระดับ มีดังนี้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งให้คะแนน 5 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ให้คะแนน 4 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ให้คะแนน 3 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ให้คะแนน 2 และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 1

ขั้นตอนการพัฒนาการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยมีดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item – Objective Congruence) หรือ IOC ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ ค่า IOC ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ นั่นคือมีค่า IOC 0.50 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) 2) การแปลภาษา โดยใช้วิธีการ Back Translation เนื่องจาก ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อให้มั่นใจว่าภาษาไทยและอังกฤษมีความหมายและเนื้อหาตรงกัน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จึงมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1) แปลฉบับภาษาไทยเป็น ภาษาอังกฤษด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทยและอังกฤษคนที่ 1 ขั้นที่ 2) แปลจากภาษาอังกฤษกลับเป็นภาษาไทยด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทยและอังกฤษคนที่ 2 และขั้นที่ 3) ทำการเปรียบเทียบความหมายและเนื้อหาฉบับภาษาไทยทั้งสองฉบับและทำการปรับปรุง ฉบับภาษาอังกฤษให้มีความหมายและเนื้อหาใกล้เคียงกันมากที่สุด และ 3) มีการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายในด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, L. J., 1949) ซึ่งได้ค่า 0.890 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นสูง

แบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Constructs) 1 ตัว คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variables) 3 ด้าน คือ 1) ด้านหน้าที่ (Functional) 2) ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) และ 3) ด้านอารมณ์ (Emotional) รวมข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองและมีการรับกลับคืนมาด้วยตนเองและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานคือ “ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์” ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

เพื่อให้ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกและเข้าใจง่ายขึ้น นักวิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวแปร รวมถึงสัญลักษณ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มีดังต่อไปนี้

DBI หมายถึง Destination Brand Image (ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว)

FUN1 หมายถึง Functional1 (เกาะสมุยมีระบบคมนาคมที่ดีต่อนักท่องเที่ยว)

FUN2 หมายถึง Functional2 (ที่พักและภัตตาคาร ร้านอาหารในเกาะสมุยมีคุณภาพได้ มาตรฐาน)

FUN3 หมายถึง Functional3 (เกาะสมุยมีสถานบันเทิงยามค่ำคืน ตลอดจนการแสดงต่างๆที่ดี มีคุณภาพ)

SYM1 หมายถึง Symbolic1 (เกาะสมุยมีทิวทัศน์ที่สวยงาม)

SYM2 หมายถึง Symbolic2 (เกาะสมุยมีเสน่ห์ในด้านของวัฒนธรรมพื้นเมือง)

SYM3 หมายถึง Symbolic3 (เกาะสมุยมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน)

EMO1 หมายถึง Emotional1 (เกาะสมุยเต็มไปด้วยบรรยากาศที่สดชื่นและรู้สึกผ่อนคลาย)

EMO2 หมายถึง Emotional2 (ชาวเกาะสมุยมีความเป็นคนใจดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว)

EMO3 หมายถึง Emotional3 (ภาพลักษณ์ของเกาะสมุยสอดคล้องกับภาพลักษณ์บุคลิกของตัวเอง)



## ผลการวิจัย

ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์คือ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image: DBI) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ 252 คน (ร้อยละ 84) ชาวไทย 48 คน (ร้อยละ 16) เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 30–39 ปี มีสถานภาพโสดและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000–44,999 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความเหมาะสมเบื้องต้นของข้อมูล โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านหน้าที่ (Functional)	4.40	0.024	มากที่สุด
ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic)	4.36	0.025	มากที่สุด
ด้านอารมณ์ (Emotional)	4.36	0.025	มากที่สุด
<b>DBI รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.022</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ย (Mean) ด้านหน้าที่ (Functional) ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) และด้านอารมณ์ (Emotional) อยู่ระหว่าง 4.36 - 4.40 (ระดับมากที่สุด) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อยู่ระหว่าง 0.024- 0.025 ซึ่งค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย ดังนั้นข้อมูลมีความเหมาะสมเบื้องต้น

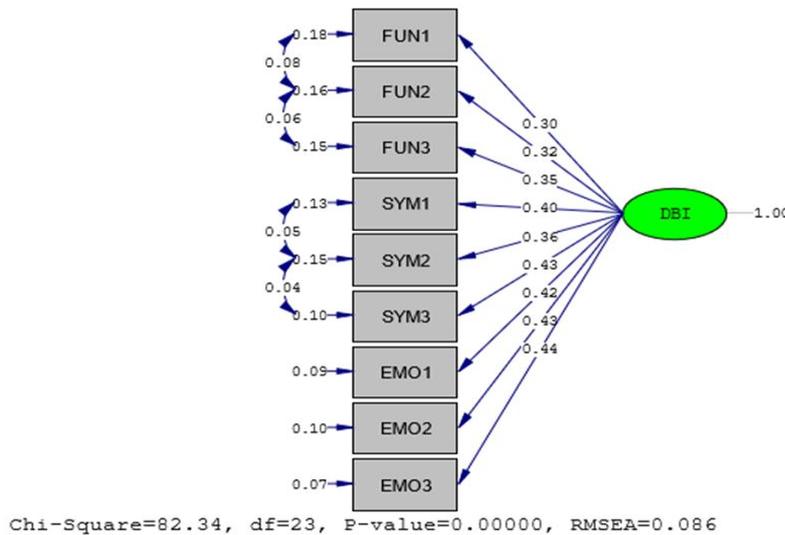
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image: DBI) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล สรุปได้ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์
ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square statistics: $\chi^2$ )	ควรมีไม่นัยสำคัญ ( $p > 0.05$ )
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: $\chi^2/df$ )	<2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00 - 5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 - 0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 - 0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	< 0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05 - 0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ > 0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี
ดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI)	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 - 0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปแบบความคลาดเคลื่อน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR)	< 0.08 สอดคล้องกลมกลืนดี

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสอดคล้องเกี่ยวกับแบบแผน และโครงสร้างความสัมพันธ์ของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อยืนยันตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ด้าน คือ หน้าที่ (Functional) สัญลักษณ์ (Symbolic) และด้านอารมณ์ (Emotional)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image: DBI) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแสดงดังภาพที่ 1 และ ตารางที่ 3



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image: DBI)ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน SE	สถิติทดสอบ T-test	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R <sup>2</sup> )
DBI	FUN1	0.30	0.03	11.57	0.34
	FUN2	0.32	0.03	12.56	0.39
	FUN3	0.35	0.03	13.46	0.44
	SYM1	0.40	0.03	15.80	0.55
	SYM2	0.36	0.03	14.14	0.47
	SYM3	0.43	0.02	17.56	0.64
	EMO1	0.42	0.02	18.34	0.68
	EMO2	0.43	0.02	18.05	0.66
	EMO3	0.44	0.02	19.30	0.72

$\chi^2$	df	P-value	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	RMSEA	CFI
82.34	23	0.00000	3.58	0.95	0.90	0.086	0.98



จากภาพที่ 1 และตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าโมเดลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ มีตัวบ่งชี้ 9 ตัว ได้แก่ ) ด้านหน้าที่ (Functional) ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) และด้านอารมณ์ (Emotional) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.30 - 0.44 โดย “ภาพลักษณ์ของเกาะสมุยสอดคล้องกับภาพลักษณ์บุคลิกของตัวฉันเอง” (EMO3) มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุด 0.44

ด้านหน้าที่ (Functional) มี 3 ตัวแปร คือ “เกาะสมุยมีระบบคมนาคมที่ดีต่อนักท่องเที่ยว” (FUN1) มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) = 0.30 “ที่พักและภัตตาคาร ร้านอาหารในเกาะสมุยมีคุณภาพได้มาตรฐาน” (FUN2) น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) 0.32 “เกาะสมุยมีสถานบันเทิงยามค่ำคึกคัก ตลอดจนการแสดงต่างๆที่ดี มีคุณภาพ ” (FUN3) น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) = 0.35

ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) มี 3 ตัวแปร คือ “เกาะสมุยมีทิวทัศน์ที่สวยงาม” (SYM1) น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) = 0.40 “เกาะสมุยมีเสน่ห์ในด้านของวัฒนธรรมพื้นเมือง” (SYM2) “เกาะสมุยมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน” (SYM3) น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) = 0.36 “เกาะสมุยมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน” น้ำหนักองค์ประกอบ (SYM3) น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) = 0.43 ด้านอารมณ์ (Emotional) มี 3 ตัวแปร คือ “เกาะสมุยเต็มไปด้วยบรรยากาศที่สดชื่นและรู้สึกผ่อนคลาย” (EMO1) น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) = 0.42 “ชาวเกาะสมุยมีความเป็นคนใจดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว” (EMO2) น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) = 0.43 “ภาพลักษณ์ของเกาะสมุยสอดคล้องกับภาพลักษณ์บุคลิกของตัวฉันเอง” (EMO3) น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) = 0.44

ผลการทดสอบความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 82.34 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 23 ( $\chi^2 = 82.34$ , df = 23, P-value = 0.00000) และเกณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2 / df$ ) = 3.58 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMMSEA) = 0.086 ค่า ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) = 0.90 และค่า ดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98

ผลการทดสอบความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อกำหนดพบว่าค่าไคสแควร์ (Chi-square) ควรไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นค่า P-Value มีค่า < 0.05 ถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งอาจเกิดจากขนาดตัวอย่างใหญ่เกินไป แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบโดยรวมแล้ว พบว่าข้อกำหนดต่างๆได้ผ่านเกณฑ์ กล่าวคือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 82.34 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 23 ( $\chi^2 = 82.34$ , df = 23, P-value = 0.00000) และเกณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2 / df$ ) = 3.58 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMMSEA) = 0.086 ค่า ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) = 0.90 และค่า ดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image: DBI) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

พบว่าข้อกำหนดต่างๆ ได้ผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่  $\chi^2/df = 3.58$ , GFI = 0.95, AGFI = 0.90, RMSEA = 0.086, และ CFI = 0.98 ดังนั้นโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กล่าวคือองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (Latent Constructs) 1 ตัว คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มี 3 มิติ คือ 1) ด้านหน้าที่ (Functional) 2) ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) และ 3) ด้านอารมณ์ (Emotional) รวมตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variables) 9 ตัว สอดคล้องกับกรอบแนวคิดด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตามข้อเสนอของ Echtner and Ritchie ที่มีอง ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในเชิงหลายมิติ คือ 1) การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวด้านหน้าที่ (Functional Characteristics) และการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) 2.การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวตามคุณลักษณะรายละเอียดต่างๆ (Attributes Characteristics) และการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวในภาพรวม (Holistic) 3. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป (Common) และการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวที่เด่น (Unique) และการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวโดยทั่วไป (Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B., 2003) ซึ่งการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสมุย ตามความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และสอดคล้องกับการศึกษาของ Hankinson, G. ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มี 3 มิติได้แก่ ด้านความดึงดูดใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านหน้าที่หรือกายภาพ และสิ่งแวดล้อมโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว (Hankinson, G., 2005)

การที่ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุยด้านอารมณ์คือ (EMO3) หรือภาพลักษณ์ของเกาะสมุยสอดคล้องกับภาพลักษณ์บุคลิกของตัวฉันเอง มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุด 0.44 จึงตีความได้ว่า เกาะสมุยไม่ได้เป็นเพียง “แหล่งท่องเที่ยวชายหาดสวยและสิ่งอำนวยความสะดวก” หรือมิติด้านหน้าที่ แต่ยังถูกมองในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ที่ช่วยสะท้อนความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ กล่าวคือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุย “ตรงกับบุคลิกตนเอง” ของกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลิกของคนวัยทำงานและมีรายได้ค่อนข้างสูง มีความทันสมัย ต้องการประสบการณ์ผจญภัยและแหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุยมีสไตล์ตรงกับตัวเอง และผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นแนวโน้มของการยอมรับการท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ คนวัยทำงานและมีรายได้ค่อนข้างสูง มีความทันสมัย ย่อมเป็นผลดีต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสมุย สอดคล้องกับการศึกษาของ Chi, C. G.-Q. & Qu, H. ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chi, C. G.-Q. & Qu, H., 2008) และ Zhang, H. et al. ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Zhang, H. et al., 2014) ความภักดีของนักท่องเที่ยว หมายถึงนักท่องเที่ยวนอกจากจะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ ยังมีการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวอีก

## องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้นำเสนอโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุย (CFA Model of Samui Destination Brand Image) โดยมีตัวแปรแฝง (Latent Constructs) 1 ตัว คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มี 3 มิติ คือ 1) ด้านหน้าที่ (Functional) 2) ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) และ 3) ด้านอารมณ์ (Emotional) และตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variables) 9 ตัว ที่ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับกับ



ข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้วิจัยที่สนใจจะศึกษา การวัดระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าว ย่อมมีประโยชน์ต่อนักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและสามารถนำไปใช้ นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะภาพลักษณ์ตรา สินค้าแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจน หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว เพราะถ้ามีการ เสริมสร้างและธำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว จะส่งผลดีต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันใน ระยะเวลา โดยเฉพาะในบริษัทที่นักท่องเที่ยวมีทางเลือกจำนวนมากและตลาดมีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้สรุปได้ว่า ผลการศึกษาความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image: DBI) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง เกาะสมุย ส่วนใหญ่ประกอบด้วยเพศชาย อายุ 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลางถึงสูง (30,000 - 44,999 บาท) รวมทั้งส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี 2) ผลการทดสอบโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าข้อกำหนดต่างๆ ได้ผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังนั้นโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความ สอดคล้องกับกับข้อมูลเชิงประจักษ์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (Latent Constructs) 1 ตัว คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มี 3 มิติ คือ 1) ด้านหน้าที่ (Functional) 2) ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) และ 3) ด้านอารมณ์ (Emotional) รวมตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variables) 9 ตัว จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) เนื่องจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุยด้านอารมณ์คือ (EMO3) หรือภาพลักษณ์ของเกาะสมุยสอดคล้องกับภาพลักษณ์บุคลิกของตัวฉันเอง มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุด สะท้อนบุคลิกของคนวัยทำงานและมีรายได้ค่อนข้างสูง มีความทันสมัย ผู้ประกอบการควรมีกล ยุทธ์ทางการตลาด เช่น ปรับปรุงสื่อโฆษณาด้วยภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีความทันสมัย ใช้ฟรีเซนต์อร์ ที่บุคลิกดี มีความทันสมัยและสื่อที่ใช้ควรมีหลายภาษา 2) ควรมีการศึกษาการวัด ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยวัดจาก 3 มิติ คือ 1) ด้านหน้าที่ (Functional) 2) ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) และ 3) ด้านอารมณ์ และ 3) ควรมีการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว กับความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเยือน (Revisit Intention)

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). สสำรวจ เกาะสมุย. เรียกใช้เมื่อ 14 พฤษภาคม 2568 จาก <https://shorturl.asia/p7etk>
- ณัฐวุฒิ วิทา และสุวารี นามวงศ์. (2561). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนกรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวแม่กำปอง. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 14(2), 94-123.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). ททท.เผยปี 66 นักท่องเที่ยวเข้าสมุยกว่า 3.5 ล้าน สร้างรายได้กว่า 6 หมื่นล้าน จับมือผู้ประกอบการ 3 เกาะ วางแผนทำตลาดดึงเข้าเพิ่ม. เรียกใช้เมื่อ 14 พฤษภาคม 2568 จาก <https://mgronline.com/south/detail/9670000037011>
- รัฐบาลไทย. (2568). มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ. เรียกใช้เมื่อ 31 ตุลาคม 2568 จาก <https://www.thaigov.go.th/th/news/101390>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Chi, C. G.-Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cronbach, L. J. (1949). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Gómez, M. et al. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>.
- Hair, J. F. et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective Available to Purchase. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32. <https://doi.org/10.1108/08876040510579361>.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Pike, S. et. al. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449. <https://doi.org/10.1108/02651331011058590>.
- Zhang, H. et al. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>.