



ผลกระทบบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การ  
ท่องเที่ยวที่นาจคจ้ำ



โดย  
นางสาวพิมพ์พรหม เหล่าวัฒนชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

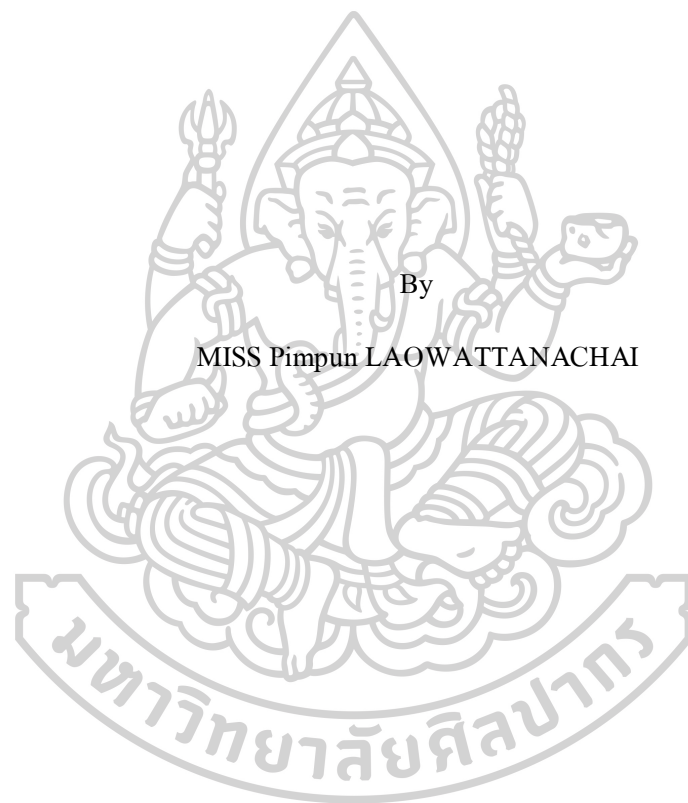
ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่าน  
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ



โดย  
นางสาวพิมพ์พรณ เหล่าวัฒนชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE ON BEHAVIOR INTENTION  
THROUGH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจ  
พฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ  
โดย พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย  
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพีระวี โรจน์รุ่งสัจย์)



61602343 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, การแนะนำบอกต่อ

นางสาว พิมพ์พรณ เหล่าวัฒนชัย: ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัคระวุฒิชา

การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 3) ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและเอเชียที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 510 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการ โครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอายุระหว่าง 16-30ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.3 อยู่ในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 63.9 และมีการเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

61602343 : Major(MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Destination Image, Memorable Tourism Experience, Behavior Intention, Intention to Revisit, Intention to Recommend

MISS PIMPUN LAOWATTANACHAI : THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE ON BEHAVIOR INTENTION THROUGH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE THESIS  
ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR CHUAN CHUEN AKKAWANITCHA, Ph.D.

The study of the effect of travel destination image on behavioral intention through memorable tourism experience has three objectives. One is to study the level of destination image, memorable tourism experience, intention to revisit and intention to recommend to others of the foreign tourists. Two is to study the influence of destination image that impacts the memorable tourism experience. The last is to study the impact of memorable tourism experience to intention of the foreign tourists to revisit and recommend to others. The study is a quantitative research. The group samples are 510 foreign tourists that are European and Asian who had travelled to Bangkok. The method used is sampling as convenience. Questionnaire was used to collect data and the data collected were analyzed by using the structural equation modeling.

The results show that most of responders are male that are 56.7 percent of the samples, 42.5 percent of them are between 16 and 30 years old, 67.3 percent of them are single, 63.9 percent of them live in Asia and 46.5 percent of them had been to Bangkok more than five times. Responders have the highest level of agreement about the destination image, memorable tourism experience, intention of the tourists to revisit and recommend to others. The results of hypothesis testing have found that destination image has positively influenced the memorable tourism experience of foreign tourists and the memorable tourism experience also has a positive influence on intention of foreign tourists to revisit and recommend to others.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวันชื่น อัครคะ  
วณิชชา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มา  
โดยตลอด จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ  
การท่องเที่ยว ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการประสานงานขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งให้  
ความรู้ คำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร ที่สละเวลามาให้คำแนะนำช่วยเหลือ ทั้งด้านเอกสาร และการติดต่อประสานงานต่าง ๆ จนทำ  
ให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือและ  
คำปรึกษาที่ดีในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ช่วยให้  
คำแนะนำที่ดี นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนาม  
ในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

พิมพ์พรณ เหล่าวัฒนชัย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 .....	8
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image).....	8
1.1 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว .....	8
1.2 การท่องเที่ยวกับความสำคัญของภาพลักษณ์.....	9
1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว.....	10
1.4 ผลลัพธ์ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว.....	14
1.5 องค์ประกอบและการประเมินระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว .....	16



2. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience).....	19
2.1 ความหมายของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ .....	19
2.2 ผลลัพธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ.....	20
2.3 มิติและการประเมินระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ.....	22
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Behavior Intention)..	26
3.1 ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว .....	26
3.2 มิติความตั้งใจเชิงพฤติกรรม .....	27
3.3 การประเมินระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว .....	28
3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว .....	30
3.5 ผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว .....	32
4. การพัฒนาสมมติฐาน .....	32
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience).....	33
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit).....	34
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) และการแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend).....	36
5. กรอบแนวคิดการวิจัย .....	37
บทที่ 3 .....	39
วิธีการดำเนินการวิจัย .....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.1.1 ประชากร.....	39
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง .....	40

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	40
3.3 การพัฒนาเครื่องมือการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ .....	41
3.3.1. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	41
3.3.2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity).....	42
3.3.3. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา .....	45
3.3.4. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัด .....	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	59
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
บทที่ 4 .....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร .....	68
4.2.1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image).....	68
4.2.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience).....	71
4.2.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit).....	75
4.2.4 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการแนะนำบอกต่อ (Intention to recommend) .....	76
4.2.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร .....	77
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง .....	78
บทที่ 5 .....	82
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	82
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	82
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	87
5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ .....	92

5.4 ข้อเสนอแนะ.....	94
รายการอ้างอิง.....	95
ภาคผนวก.....	103
ประวัติผู้เขียน.....	109



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบกรท่งเที่ยว.....	17
ตารางที่ 2 แสดงผลการลงการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน.....	42
ตารางที่ 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา .....	45
ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรภาพลักษณ์แห่ง ท่งเที่ยว .....	48
ตารางที่ 5 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรภาพลักษณ์ แห่งท่งเที่ยว.....	48
ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรประสบการณ์การ ท่งเที่ยวที่น่าจดจำ.....	51
ตารางที่ 7 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปร ประสบการณ์การท่งเที่ยวที่น่าจดจำ.....	51
ตารางที่ 8 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรความตั้งใจกลับมา ท่งเที่ยวซ้ำ.....	53
ตารางที่ 9 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรความตั้งใจ กลับมาท่งเที่ยวซ้ำ .....	54
ตารางที่ 10 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรการแนะนำบอก ต่อ .....	55
ตารางที่ 11 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการ แนะนำบอกต่อ.....	56
ตารางที่ 12 แสดงค่าสถิติการทดสอบโมเดลการวัด (Measurement Model).....	57
ตารางที่ 13 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	60
ตารางที่ 14 แสดงค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล .....	63
ตารางที่ 15 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากร.....	66

ตารางที่ 16 แสดงข้อมูลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว .....	69
ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ...	69
ตารางที่ 18 แสดงข้อมูลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ .....	70
ตารางที่ 19 แสดงข้อมูลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม .....	70
ตารางที่ 20 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านการแสวงหาความสุข .....	71
ตารางที่ 21 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านความแปลกใหม่ .....	72
ตารางที่ 22 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น .....	72
ตารางที่ 23 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านความสดชื่น .....	73
ตารางที่ 24 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านการมีคุณค่าและมีความหมาย ..	73
ตารางที่ 25 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านการมีส่วนร่วม .....	74
ตารางที่ 26 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านความรู้ .....	74
ตารางที่ 27 แสดงข้อมูลความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ .....	75
ตารางที่ 28 แสดงข้อมูลการแนะนำบอกต่อ .....	76
ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร .....	77
ตารางที่ 30 แสดงค่า VIF และ Tolerance .....	78
ตารางที่ 31 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล .....	80
ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน .....	80

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว.....	11
ภาพที่ 2 แสดงสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ .....	34
ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	36
ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	37
ภาพที่ 5 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	38
ภาพที่ 6 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (DI) .....	47
ภาพที่ 7 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) .....	50
ภาพที่ 8 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (REV).....	53
ภาพที่ 9 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการแนะนำบอกต่อ (REC).....	55
ภาพที่ 10 แสดงโมเดลการวัด (Measurement Model).....	58
ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์ห้โมเดลด้วยโมเดลสมการ โครงสร้าง .....	79
ภาพที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปร.....	81

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่มาของแหล่งเงินได้อันดับต้น ๆ ของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการลงทุนหลายภาคส่วน ซึ่งจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตและขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และเกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย ที่นับวันมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (มาลินี สนธิมูล & อธิธิกร จำเริญ, 2557) โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี 2561 ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 10 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศจีน 10,534,340 ล้านคน ประเทศมาเลเซีย 4,032,139 ล้านคน ประเทศเกาหลีใต้ 1,796,401 ล้านคน ประเทศลาว 1,664,456 ล้านคน ประเทศญี่ปุ่น 1,655,996 ล้านคน ประเทศอินเดีย 1,595,754 ล้านคน ประเทศรัสเซีย 1,472,765 ล้านคน ประเทศสหรัฐอเมริกา 1,122,088 ล้านคน ประเทศสิงคโปร์ 1,066,219 ล้านคน และประเทศเวียดนาม 1,027,260 ล้านคน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) นอกจากนี้ผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกของมาสเตอร์การ์ด ประจำปี พ.ศ.2562 (Global Destination Cities Index, 2019) ทำการระบุไว้ว่า กรุงเทพมหานคร คือเมืองสุดยอดจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งของโลกที่นักท่องเที่ยวต้องมาเยือน และพักผ่อนมากที่สุด ถือเป็นนครอันดับหนึ่งต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 โดยในปีนี้มีผู้เกิดและพำนักอาศัยอยู่ใน 20 อันดับต้น ตำแหน่งที่ 14 และ 15 ตามลำดับ ทั้งนี้ก็สืบเนื่องมาจากประเทศไทยมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดี ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์ มรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่งดงาม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร แหล่งบันเทิงแหล่งสันทนาการ แหล่งการศึกษาหาความรู้ต่าง ๆ เป็นต้น (Zhang, 2016)

สำหรับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง องค์กรรวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีผลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะ

เดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจล เป็นต้น ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดเพราะคือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายนั้น ๆ (Echtner & Ritchie, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับ (Zhang, 2016) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยว โดยการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม มีราคาเหมาะสมที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ การมีวัฒนธรรมทางสังคมที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ การมีอาหารและที่พักหลากหลาย และมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย จากงานวิจัยของ Leisen (2001) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาของ (Ritchie & Hudson, 2009) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จากงานวิจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวถูกพัฒนาจากประสบการณ์พื้นฐาน ผ่านไปยังประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ประสบการณ์ที่พิเศษ จนกลายเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดี ก็จะส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำตามมา ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ หมายถึง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการ ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ จนได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ไปจนถึงประสบการณ์ที่พิเศษ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Pine & Gilmore, 1999) ในปัจจุบันมีทั้งหมด 7 มิติ ได้แก่ การแสวงหาความสุข ความสดชื่น บทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีคุณค่าและมีความหมาย ความรู้ และความแปลกใหม่ เป็นที่ยอมรับมากที่สุด (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำแตกต่างจากประสบการณ์การท่องเที่ยว เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวจะเป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจส่วนบุคคลในขณะที่กำลังท่องเที่ยว แต่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะสมมาจากในอดีต และสามารถจำจดได้หลังจากการเดินทางจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำในชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Kerstetter & Cho, 2004) ซึ่งผลการศึกษาที่ผ่านมาของ



Kim, Ritchie, & Tung (2010) พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) ของนักท่องเที่ยวในอนาคต เช่น ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

ทั้งนี้ ประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว จะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตด้วย โดยที่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความชอบที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นอีกครั้ง หรือความตั้งใจที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นให้แก่ผู้อื่น (Chen & Tsai, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับ Loureiro & Gonzalez (2008) ที่กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น สำหรับการศึกษานี้ครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นเพียงมิติความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อเท่านั้น โดยที่ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง การแสดงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งความประทับใจในภาพลักษณ์ หรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดี รวมไปถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดี และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) จากผลการศึกษาของ Barnes, Mattsson, & Sorensen (2016) พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยในระยะยาวประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำจะมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากกว่าการคาดเดาหรือประมาณการ และความทรงจำทันทีหลังเหตุการณ์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านการแสวงหาความสุข ด้านบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นปัจจัยเหตุที่ก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเชื่อมต่อกับชุมชนท้องถิ่น หรือดื่มด่ำกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Yu, Chang, & Ramanpong., 2019) ก็เป็น สิ่งจำเป็นที่จะทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ในขณะที่การแนะนำและบอกต่อ หมายถึง การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน

แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2557) โดยการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นหนึ่งในวิธีการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุดของนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง (Kim et al., 2010) จากการศึกษาของ Ritchie & Hudson (2009) พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านการแสวงหาความสุข สามารถเพิ่มเติมความรู้ในการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ไปพบเจอ ธรรมชาติและร้านอาหาร สถานบันเทิงยามค่ำคืน รวมไปถึงการบริการภายในโรงแรม เป็นต้น (Wang, 2016) อีกทั้ง Thoo, Johari, Ismail, & Yee (2019) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำจะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้โดยการแนะนำบอกต่อไปยังครอบครัวและเพื่อนๆของเขา เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่

ดังนั้น ประเทศไทยมีความสามารถที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตและมีศักยภาพ โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพราะเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่หลากหลายทางความคิดและวัฒนธรรม แม้ว่าในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศไทยจะเป็นจุดหมายปลายทางอันดับที่หนึ่งและมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีอยู่แล้ว แต่ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาในการวิจัยนี้ได้แก่ การต้องการให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิม หรือการสนับสนุนให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งก็สิ่งสำคัญเช่นเดียวกับการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว อาจเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือมีกิจกรรมเสริมอื่น ๆ โดยที่งานวิจัยนี้คาดเดาว่าปัจจัยเหตุที่จะทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้นั้น จำเป็นต้องมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเป็นประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจในการศึกษาถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อจะได้แนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ในการกระตุ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานราชการ ผู้บริหารองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การจำหน่ายบัตรโดยสาร เครื่องบิน การรับรองโรงแรมที่พัก การบริการจัดทัวร์ท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อใช้ผลการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา หรือปรับปรุงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษา ระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษา ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งชาวยุโรป และชาวเอเชีย
3. การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) และการแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend)
4. การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตพื้นที่ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่น่าจดจำ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ โดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และประโยชน์ทางการบริหารจัดการที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านของการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

#### 1.4.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาอีกและจะแนะนำผู้อื่นด้วย ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้ได้ขยายและเพิ่มเติมแนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเข้าไปเป็นตัวแปรกลางและก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

#### 1.4.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

จากการศึกษานี้ การที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำได้นั้น ได้ทดสอบกับปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ รวมทั้งสามารถส่งผลต่อไปยังความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้

1. สามารถนำภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อต่อไป
2. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สปา ร้านอาหาร รวมไปถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อประกอบธุรกิจนำเที่ยวในการท่องเที่ยวประเทศไทย

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง บุคคลที่มีที่พำนักอยู่นอกประเทศ และเดินทางมาในประเทศไทย โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกิจ และพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยว โดยการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม มีราคาเหมาะสมที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ การมี

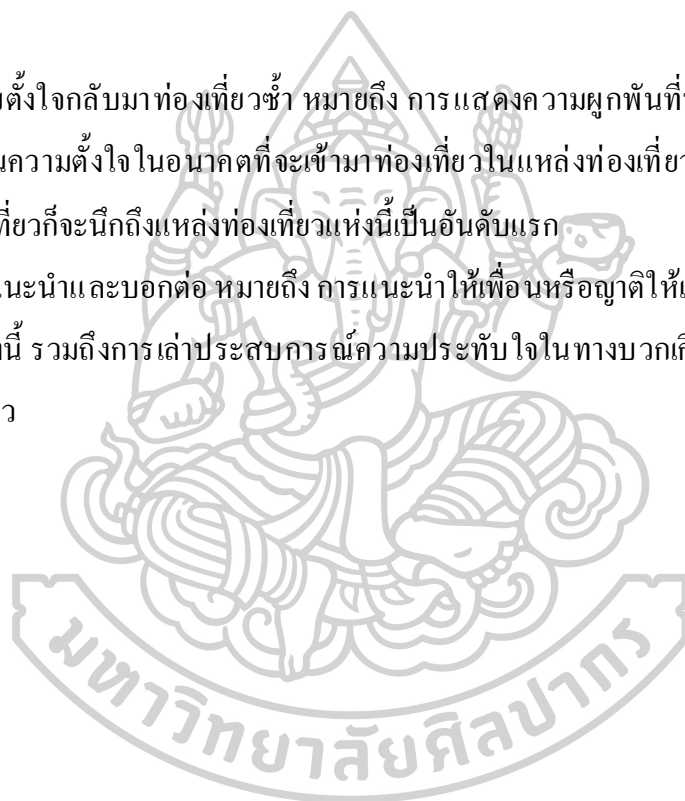
วัฒนธรรมทางสังคมที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ การมีอาหารและที่พักหลากหลาย และมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ หมายถึง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ จนได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ไปจนถึงประสบการณ์ที่พิเศษ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความชอบที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีกครั้ง หรือความตั้งใจที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้แก่ผู้อื่น

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง การแสดงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก

การแนะนำและบอกต่อ หมายถึง การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่าน ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมแนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)
2. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Behavior Intention)
4. การพัฒนาสมมติฐาน
5. กรอบแนวคิด

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

#### 1.1 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

Echtner & Ritchie (2003) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีผลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ

Kolter (2003) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความเชื่อและความประทับใจของบุคคลต่อสถานที่ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคลหรือความมีชื่อเสียงของปูชนียสถาน ตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิง เริงรมย์ ความผ่อนคลาย สมรรถนะในการบำบัดความผ่อนคลายและรักษาทางกายและจิตใจได้

จริญญา เจริญสุกใส (2549) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การคิดการอ่านและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว โดยสร้างขึ้นจากประสบการณ์ การ

เรียนรู้ ความรู้สึก และความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อโลกและสิ่งรอบ ๆ ตัว ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึก และก่อให้เกิดแรงจูงใจ ให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

Zhang (2016) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยว โดยการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม มีราคาเหมาะสมที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ การมีวัฒนธรรมทางสังคมที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ การมีอาหารและที่พักหลากหลายและการมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย

Baloglu & McCleary (1999) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น

Wang & Pizam (2011) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น แต่ถ้าหากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้ภาพนั้นชัดเจนขึ้น

จากการให้ความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ภาพความประทับใจของแต่ละบุคคลที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้ภาพนั้นเด่นชัดขึ้น ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อน เพราะคือด่านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ ของนักท่องเที่ยว

## 1.2 การท่องเที่ยวกับความสำคัญของภาพลักษณ์

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป

และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อชมการแข่งขันกีฬา เพื่อการศึกษา เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน และเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น (ฐิรชญา มณีเนตร ,2552)

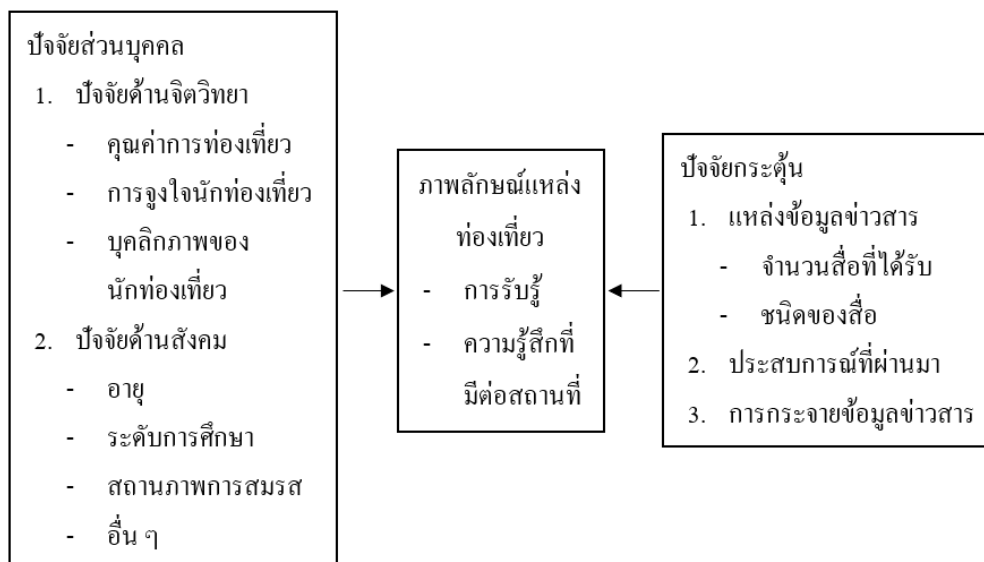
ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คติวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2559)

ดังนั้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความนึกคิดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Kozak & Decrop, 2009) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Prebensen, 2007) ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

### 1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นั้น Baloglu & McCleary (1999) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มี 2 ปัจจัย ดังนี้





ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ที่มา: อั่งอิงใน อลินดา ทองชุมสิน (2554)ปรับปรุงมาจาก Baloglu & McCleary (1999)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) และปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) โดยแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบย่อย ๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ และส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว อันประกอบด้วย

คุณค่าการท่องเที่ยว (Value) เป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น คุณค่าจากการแสวงหาความสุขในชีวิต คุณค่าจากการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ คุณค่าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงคุณค่าที่ได้รับการยกย่องจากการไปท่องเที่ยว เป็นต้น

การจูงใจนักท่องเที่ยว (Motivations) เป็นการกระตุ้น หรือเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจในการเดินทางเพื่อพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ รวมถึงความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลสื่อต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็น และเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มาก่อน

บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว (Personality) บุคลิกสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนรวมถึงแนวคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ รูปแบบพฤติกรรม และการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีการยอมรับ และความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และส่งผลทำให้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ และการประเมินภาพลักษณ์โดยรวม ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

อายุ (Age) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ เนื่องจากช่วงอายุมีผลต่อการรับรู้และการประเมินความรู้สึกที่มีต่อ สถานที่ Baloglu & McCleary (1999) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ต่อคุณค่า และสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุที่น้อยกว่า กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าประเมินว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าทางด้านเงิน มีอากาศดี และมีสภาพแวดล้อมที่ดี น้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นภาพลักษณ์ที่จะนำเสนอด้านการท่องเที่ยวควรจะต้องถูกจัดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา (Education) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนที่มีการศึกษามากย่อมได้เปรียบในด้านการเปิดโลกทัศน์เปิดรับข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รวมถึงการใช้ชีวิตหรือมีประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวมากกว่า คนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งการศึกษาของ Baloglu & McCleary (1999) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันประเมินการรับรู้ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ยังมีระดับการศึกษาสูง จะประเมินการรับรู้ในด้านนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

สถานภาพการสมรส (Marital Status) นักท่องเที่ยวที่เป็นโสด และนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว อาจมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน รวมทั้งอาจมีความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ที่ต่างกัน และมีผลต่อการเลือกรูปแบบหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenic Beautiful) และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยที่หลากหลาย (Adventure

Activities) ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพักผ่อน (Good-value Hotels) ดังนั้น กลุ่มคน โสดชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบพฤติกรรมที่เน้นความคล่องตัว ในการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการครอบครัว มีบุตร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการท่องเที่ยวที่เป็นแบบลักษณะครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อบุตร เป็นต้น

ปัจจัยสังคมด้านอื่น ๆ เช่น อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information Sources) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่หรือต่อประเทศต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ชนิดของสื่อ (Type) และ จำนวนสื่อที่ได้รับ (Amount) ชนิดของสื่อ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับหรือ โบรชัวร์ จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือหนังสือคู่มือเดินทาง สื่อทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว รวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนจำนวนสื่อหรือความหลากหลายของสื่อที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ก็มีผลต่อการรับรู้และมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวควรทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

2.2 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Previous Experience) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่าง ๆ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ตนเห็น และได้จากการท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้แล้วประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงด้านการแนะนำบอกต่อสถานที่นั้น ๆ ต่อไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือญาติพี่น้องได้

2.3 การกระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution) คือ การกระจายข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวส่งไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง ได้แก่ ข้อมูลที่มาจาก เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่นการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อสังคม เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาข้อมูลและภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และ เกิดความสนใจที่อยากไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตนได้รับข้อมูลมาจากแหล่งท่องเที่ยว ต่าง ๆ หรือที่ตนค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

กล่าวโดยสรุปปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ไม่ว่าจะเป็นในด้านการรับรู้เกี่ยวกับ สถานที่ (Perceptual/Cognitive Image) การประเมินหรือความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image)

#### 1.4 ผลลัพธ์ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

จากการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับ นักท่องเที่ยวในลักษณะแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน หากนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก หากนักท่องเที่ยวไม่เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในเชิงลบก่อให้เกิดอคติ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

จากการศึกษาผลลัพธ์ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ได้สรุปผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญของการวิจัยการท่องเที่ยวมายาวนานกว่า 4 ทศวรรษ ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ เพราะจะมีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง เมื่อนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมานั่นเอง (Rajesh, 2013)
2. คุณภาพการเดินทาง (Trip Quality) เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพที่แท้จริง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น (Chen & Tsai, 2007)

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวหลังจากการออกเดินทาง เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความคุ้มค่าเงิน เป็นต้น จะทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีขึ้นตามไปด้วย (Lee, Lee, & Lee, 2005)

4. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวก จะทำให้เกิดคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ (1) คุณค่าทางการเงิน เช่น ความคุ้มค่าเงิน (2) คุณค่าที่ไม่ใช่การเงิน เช่น คุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าเชิงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Ramseook, Seebaluck, & Naidoo, 2015)

5. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวถูกกำหนดให้เป็นเรื่องของจิตใจในแต่ละบุคคล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น พฤติกรรมประเมิน (ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว) พฤติกรรมหลังตัดสินใจ (การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว) และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต (ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ) (Chen & Tsai, 2007)

6. ทักษคติ (Attitude) ทักษคติที่ดีของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดได้หลังจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งสามารถนำมากำหนดแนวทางการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น รูปแบบสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มครอบครัว เป็นต้น (Park, Hsieh, & Lee, 2017)

7. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) เป็นการวัดว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับเขา เขาควรหรือไม่ที่จะกระทำตาม ถ้ารับรู้ว่ามีค่ามากก็จะมี ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวดีจะส่งผลในเชิงบวกต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Park et al., 2017)

8. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) เป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีความยากหรือง่ายเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ และสามารถควบคุมตนเองให้ควบคุมการกระทำพฤติกรรม ภายใต้ปัจจัยที่สนับสนุนหรือขัดขวางพฤติกรรมนั้น ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะมีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Park et al., 2017)

9. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม มีความสะอาด ปลอดภัย เป็นต้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวจนพัฒนาเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Zhang, Wu, & Buhalis, 2017)

### 1.5 องค์ประกอบและการประเมินระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

การประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบหรือมิติ (dimensions) ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามที่นักวิชาการแต่ละคนกำหนดไว้ (Echtner & Ritchie, 2003) ได้นำเสนอการประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. การวัดภาพลักษณ์ด้านสถานที่ (Functional) เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เช่น ภูเขา ทะเล สวนสาธารณะ สถานที่พักผ่อน แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สถาปัตยกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ท่องเที่ยว
2. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น
3. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามรายละเอียดต่าง ๆ (Attributes) เช่น ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น
4. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม (Holistic) เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ของจังหวัด หรือของประเทศโดยรวม เช่น ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ หรือความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือประเทศนั้น ๆ
5. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป (Common) เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากลักษณะทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ตามความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวแต่ละคน
6. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เด่น (Unique) เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่ หรือจุดเด่นของแต่ละประเทศ เช่น ทัชมาฮาลในประเทศอินเดีย ภูเขาเอเวอเรสต์ในประเทศเนปาล วัดพระแก้วในประเทศไทย เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว Beerli & Martin (2004) ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจากนักวิจัยหลายท่าน และได้จัดหมวดหมู่องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 9 องค์ประกอบด้วยกัน คือ องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างทั่วไป โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว นันทนาการ ศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจและการเมือง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติสภาพแวดล้อมทางสังคม และบรรยากาศของสถานที่ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบได้แสดงอยู่ในตารางดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural resources)	ภาพทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ทะเล และความหลากหลายของสวนสัตว์ สวนรุกขชาติ
โครงสร้างทั่วไป (General infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม ถนน สนามบิน ท่าเรือ ร้านค้า บริการด้านสุขภาพและตึกอาคาร
โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourist infrastructure)	โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร บาร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก
นันทนาการ (Tourist leisure and recreation)	กิจกรรมด้านนันทนาการ สวนหย่อมและสวนสาธารณะ
ศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (Culture history and art)	สถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิต
เศรษฐกิจและการเมือง (Political and economic factors)	ความปลอดภัย ความมั่นคงด้านการเมือง สภาพเศรษฐกิจ
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment)	ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถิ่นและเมือง ความสะอาดปราศจากมลพิษด้านอากาศและเสียง ความไม่แออัด และการไม่มีปัญหาจราจรที่ติดขัด
สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment)	การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่นดีไม่มีความยากจน หรือด้านภาษา
บรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the place)	สถานที่ที่รุกรรหันทันสมัย มีชื่อเสียง น่าพักผ่อนหย่อนใจ น่าดึงดูดและแปลกใหม่ รวมถึงสถานที่ที่ทำให้ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกันได้

ที่มา: อังอิงโน อลินดา ทองชุมสิน (2554) ปรับปรุงมาจาก Beerli & Martin (2004)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้วิจัยส่วนใหญ่นิยมประเมินระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนามาจาก (Beerli & Martin, 2004) ดังตัวอย่างงานวิจัยต่อไปนี้

สิตลา เขมะภักตะพันธ์ (2558) ได้กำหนดเครื่องมือวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้ศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยแบบวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ด้าน คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการ ด้านการเดินทาง ด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย และด้านประชาชน เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 24 ข้อ

อลินดา ทองชุมสิน (2554) ได้กำหนดเครื่องมือวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้ศึกษาการรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยแบบวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 9 ด้าน คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อน ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการร้านอาหารและภัตตาคาร ด้านร้านขายของฝากและของที่ระลึก ด้านความเป็นไทย ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 35 ข้อ

ฤดี หลิมไพโรจน์ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2015) ได้กำหนดเครื่องมือวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบบวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 7 ด้าน คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านของที่ระลึก และด้านความปลอดภัย เป็นมาตรวัดประเมินรวมค่าจำนวน 32 ข้อ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ซึ่งการวิจัยนี้จะนำแบบการประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแปลมาจากงานวิจัยของ Jeong & Holland (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความอึดตัวของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย Baloglu & McCleary (1999) แบบวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน และมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้คือ

1) ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว (Activities) มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายให้เยี่ยมชม เช่น แหล่งช้อปปิ้ง กิจกรรมกลางแจ้ง และข้อมูลการบริการนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ



2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Facilities) โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร บาร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว รวมถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก จำนวน 5 ข้อ

3) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural attractions) เป็นความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถิ่นและเมือง ความสะอาดปราศจากมลพิษด้านอากาศและเสียง ความไม่แออัด และการไม่มีปัญหาจราจรที่ติดขัด จำนวน 4 ข้อ

4) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural attraction) สถาปัตยกรรมต่าง ๆ เชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ประเพณีและวัฒนธรรมที่สวยงามของประเทศไทย รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย จำนวน 3 ข้อ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience)

### 2.1 ความหมายของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

Pine & Gilmore (1999) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ หมายถึง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ จนได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ประทับใจ ไปจนถึงประสบการณ์ที่พิเศษ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

Li (2000) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ หมายถึง เป็นความสำคัญของประสบการณ์ที่มีความรู้สึกสนุกสนาน และตื่นเต้นในช่วงเวลาหนึ่ง และกลายเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำในชีวิต

Clawson & Knetsch (1966) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ หมายถึง การรวมความทรงจำไว้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ เพราะประสบการณ์นั้นจะมีค่า ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวจดจำเรื่องราวการท่องเที่ยวในอดีตผ่านความทรงจำ

Raju & Reilly (1979) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ หมายถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึง และอาจใช้เพื่อตัดสินใจเดินทาง หรือค้นหาข้อมูลสำหรับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวครั้งต่อไป

Kerstetter & Cho (2004) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ หมายถึง ประสบการณ์ที่สร้างขึ้น โดยคัดเลือกรายการประสบการณ์การท่องเที่ยวและสามารถจำจได้

หลังจากการเดินทาง ซึ่งมีความสำคัญเพราะจะมีเพียงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเท่านั้นที่มีอิทธิพลการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว

Wirtz, Kruger, Scollon, & Diener (2003) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ หมายถึง ประสบการณ์และความทรงจำครั้งก่อน ที่จะเป็นการกำหนดการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ หมายถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตที่เมื่อระลึกถึงก็ยังจำจได้ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำชีวิต ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำประกอบด้วย การแสวงหาความสุข ความสดชื่น บทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีส่วนร่วม การมีคุณค่าและความหมาย ความรู้ และความแปลกใหม่ โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

## 2.2 ผลลัพธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำได้มีการระบุในงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น นักท่องเที่ยวจะระลึกประสบการณ์ในอดีตเมื่อมีการตัดสินใจท่องเที่ยวและค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง ซึ่งผลกระทบมีความสำคัญในความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต

จากการศึกษาที่ผ่านมาของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้อธิบายถึงผลลัพธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ดังนี้

1. ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Intention to Revisit) เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งอาจเกิดจากความประทับใจในบุคคลหรือสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เมื่อเดินทางในอนาคตจะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวเดิมเป็นอันดับแรก เกิดเป็นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Kim, 2009)
2. การแนะนำและบอกต่อของนักท่องเที่ยว (Intention to Recommend) หลังจากการเดินทาง หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในเชิงบวก ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะถ่ายทอดแบ่งปันประสบการณ์ดี ๆ ให้กับผู้อื่น หรือกล่าวได้ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการแนะนำและบอกต่อประสบการณ์ไปยังคนใกล้ชิดหรือญาติพี่น้องได้ (Thoo et al., 2019)

3. พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว (Consumer Behavior) การซื้อของที่ระลึกสามารถเตือนความทรงจำของผู้คน สถานที่ และเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ภาพบนโปสการ์ด , ตัวเลขตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ เครื่องราง เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยพบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเกิดได้จากการซื้อของที่ระลึกจากสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว เพราะเป็นการจดจำความสุขที่มีในช่วงการเดินทาง (Timothy, 2005)

4. พฤติกรรมในอนาคต (Future Behavior) ผลกระทบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางในอนาคต ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะไม่กลับไปเที่ยวที่เดิมเพราะต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวทุกครั้ง พวกเขามองว่าถ้าปล่อยให้ความทรงจำนั้นคงอยู่เหมือนเดิม และมองหาแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่ โดยไม่จำเป็นต้องกลับไปเที่ยวที่เดิมสองครั้ง (Chandralal & Valenzuela, 2013)

5. อัตนัยเป็นอยู่ที่ดี (Subjective well-being) เป็นการแสดงความทรงจำของวันหยุดเพื่อนำไปสู่ความสุขของแต่ละบุคคลผ่านความทรงจำที่ชวนให้นึกถึง โดยคนที่ใช้วันหยุดพักผ่อนจะมีความสุขมากกว่าคนที่ไม่ได้ใช้ ช่วยให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมในชีวิต และความทรงจำเกี่ยวกับวันหยุดพักผ่อนจะเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ที่ดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาว (Sthapit & Coudounaris, 2017b)

6. การรับรู้คุณค่าร่วมสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Perception of value co-creation in social media) หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวจนได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ไม่เพียงแต่จะเป็นการพักผ่อนเพียงเท่านั้น แต่ยังได้รับข้อมูล ความรู้ และเครือข่ายใหม่ๆ ที่จะทำให้กลุ่มคนรู้จักได้รู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Horvath, 2013)

7. ความคิดถึงอย่างรุนแรง (Nostalgia Intensity) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำจะมีความสัมพันธ์กับความคิดถึงอย่างรุนแรง โดยความคิดถึงอย่างรุนแรงสามารถดึงอารมณ์ออกมามากมาย เช่น ความอบอุ่น ความสุข ความรัก ความกตัญญู เป็นต้น ซึ่งความคิดถึงอย่างรุนแรงในมุมมองของนักท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานของระยะห่างที่ไม่สามารถบรรลุได้ระหว่างอดีตและปัจจุบัน (Yadav & Krishnan, 2017)

8. ความทรงจำที่ชัดเจน (Vividness of memory) ความทรงจำเป็นส่วนช่วยในการจดจำเหตุการณ์ที่ผ่านมาระยะหนึ่งหรือเหตุการณ์ที่ผ่านมา โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำจะมีความสัมพันธ์กับความทรงจำที่ชัดเจน การเปิดกว้างสู่วัฒนธรรมที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวทำให้

เกิดความทรงจำที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ (Yadav & Krishnan, 2017)

### 2.3 มิติและการประเมินระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

ในปี ค.ศ 2012 (Kim et al., 2012) ได้ศึกษาประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) และได้พัฒนามาตรวัดประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งจำแนกได้ 7 ประการ คือ การแสวงหาความสุข ความสดชื่น บทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีส่วนร่วม การมีคุณค่าและมีความหมาย ความรู้ และความแปลกใหม่ อย่างไรก็ตามก็ควรพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ทั้งในแง่บวก และแง่ลบ ซึ่งนำไปสู่ความทรงจำในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การแสวงหาความสุข (Hedonism) คำว่า Hedonism มีรากศัพท์มาจากคำว่า "Hedone" ซึ่งมีความหมายว่า ความปิติยินดี ความหรูหรา หรือความสุขใจ โดยมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของการแสวงหาความสุข 4S's ได้แก่ ทะเล(Sea) ทราย(Sand) พระอาทิตย์(Sun) และเพศ(Sex) (Swarbrooke & Horner, 2007) และมันถูกนิยามว่าเป็นมุมมองเกี่ยวกับความสุข (ซึ่งรวมถึงการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด) เป็นสิ่งเดียวที่ดีในชีวิต (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2007) จากการศึกษาของ Woodside (2008) ผู้บริโภคได้ระบุบริการการท่องเที่ยวเป็นการซื้อด้วยความชอบ ตัวอย่างการบริโภคด้วยความชอบ แสดงให้เห็นว่าในหลาย ๆ สถานการณ์ ผู้บริโภคจะมองหา "ความสนุก , ความบันเทิง , ความมหัศจรรย์ , ความเร้าอารมณ์ , การกระตุ้นความรู้สึก และความหรูหรา" (Holbrook & Hirschman, 1982) อธิบายเพิ่มเติมว่า ระดับการตอบสนองความชื่นชอบแตกต่างกับไปตามหมวดหมู่สินค้า ตัวอย่างเช่น เมื่อเทียบกับการบริโภคสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ , การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียะ เช่น ศิลปะการแสดง มีแนวโน้มที่จะกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ การแสวงหาความสุขเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การพักผ่อน (Otto & Ritchie, 1996) และปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรวมถึงพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา (Samdahl, 1991) นอกจากนี้ Otto & Ritchie (1996) กล่าวว่า การแสวงหาความสุขเป็นโครงสร้างในประสบการณ์การท่องเที่ยว ในบริบทของการศึกษานี้อ้างอิงถึงความตื่นเต้น ความสุขสนาน ความกระตือรือร้น และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Kim, 2009)

2. ความสดชื่น (Refreshment) นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับความสดชื่น ในบริบทของการปลดปล่อย ความรู้สึกอิสระ สดชื่นและฟื้นฟู หรือเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่

แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ตามการรับรู้ของ Bowen & Clarke (2009) กล่าวว่า การมีเวลาอิสระมีความสำคัญต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และจะนำนักท่องเที่ยวไปสู่อารมณ์ที่มั่นคง โดยการสะสมของประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

3. บทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Social interaction หรือ Local culture) ระบุว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางผ่านสังคม ปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ทางสังคม Selstad (2007) นอกจากนี้ Auld & Case (1997) อธิบายว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญของกิจกรรมยามว่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Murray, Foley, & Lynch (2010) ระบุว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นเป็นหัวใจสำคัญของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ของคนกลายเป็นองค์ประกอบโดยธรรมชาติของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่นจะสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครและน่าจดจำ

4. การมีส่วนร่วม (Involvement) การมีส่วนร่วมกับการประสบการณ์การท่องเที่ยวพบว่าสามารถเพิ่มความทรงจำในอดีต ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับความจำในอดีต Kim et al. (2010) พบว่าระดับการมีส่วนร่วมของการเดินทางเพิ่มความสามารถในการจดจำประสบการณ์ที่ผ่านมา บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวันหยุด สถานที่ที่นักท่องเที่ยวปรารถนา และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าร่วม ยิ่งการมีส่วนร่วมมาก นักท่องเที่ยวก็จะสามารถระลึกและเรียกคืนประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมาได้อย่างดี

5. การมีคุณค่าและมีความหมาย (Meaningfulness) นักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว มีวิธีที่จะเรียนรู้มุมมองที่แตกต่างกันในเรื่องต่างๆ ในชีวิต ประโยชน์บางประการของการเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การปรับปรุงอารมณ์และความเป็นอยู่ที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถยืนยันตัวตนและเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งอื่น ๆ ได้ หรืออาจเรียกว่า “การมีความหมาย” ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีที่บุคคลค้นหาความหมายผ่านการท่องเที่ยว สามารถนำไปสู่พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว หลังจากกลับบ้านอาจมีชีวิตประจำวันในรูปแบบใหม่โดยสิ้นเชิง Bruner (1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Tarssanen (2007) กล่าวว่าประสบการณ์และการเรียนรู้ในระหว่างการเดินทางสามารถดูซึมเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของตัวเอง นอกจากนี้ในบริบทการท่องเที่ยว เมื่อมีความหมายต่อนักท่องเที่ยวจะทำให้ประสบการณ์เป็นที่น่าจดจำมากขึ้น (Tsotsou & Goldsmith, 2012)

6. ความรู้ (Knowledge) ในการเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ความรู้จะเพิ่มเติมในประเด็นประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ความสำคัญของ

ความรู้จะสะท้อนอยู่ในประสบการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความรู้ใหม่กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Otto & Ritchie, 1996) ซึ่งสอดคล้องกับ Aho (2001) นักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม ทำให้เกิดการเรียนรู้ หรือการได้มาซึ่งความรู้

7. ความแปลกใหม่ (Novelty) หมายถึง การเดินทางด้วยประสบการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จากงานวิจัยระบุว่าความแปลกใหม่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Bello & Etzel, 1985) และเป็นบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Petrick & Backman, 2002) นักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวแบบครั้งหนึ่งในชีวิต การไปในสถานที่ต่าง ๆ ประเพณี และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากเขา Hirschman (1980) อธิบายว่า การค้นหาสิ่งแปลกใหม่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะรับความเสี่ยง เพื่อความหลากหลาย และความรู้สึที่ซบซ้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ามีการนำประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวไปใช้วัดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในบริบทที่ต่างกัน โดยในการกำหนดองค์ประกอบในการวัด ขึ้นอยู่กับบริบทที่ใช้วัด ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้พิจารณาว่าควรจะใช้องค์ประกอบในการวัดอย่างไรเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทที่ต้องการจะวัด เช่น

Akkus & Gulluce (2016) ได้กำหนดเครื่องมือวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ เพื่อใช้ศึกษาผลของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำต่อความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง: การวิจัยเชิงท่องเที่ยวสำหรับฤดูหนาว โดยแบบวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำประกอบด้วยตัวชี้วัด 7 ด้าน คือ การแสวงหาความสุข ความสดชื่น บทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีคุณค่าและมีความหมาย ความรู้ การมีส่วนร่วมและความแปลกใหม่ เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 22 ข้อ

Sthapit (2013) ได้กำหนดเครื่องมือวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ เพื่อใช้ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ: กรณีศึกษา โรวานีเยมี ประเทศฟินแลนด์ โดยแบบวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 8 ด้าน คือ การแสวงหาความสุข ความสดชื่น บทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีคุณค่าและมีความหมาย ความรู้ การมีส่วนร่วม ความแปลกใหม่ และความรู้สึกไม่พึงประสงค์ เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 27 ข้อ

Wang (2016) ได้กำหนดเครื่องมือวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ เพื่อใช้ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักศึกษามหาวิทยาลัย ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และความ

ตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตต่อจุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุดพักผ่อนฤดูใบไม้ผลิ โดยแบบวัด ประสิทธิภาพการ ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน คือ การแสวงหาความสุข ความ เป็นเอกลักษณ์ ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ และการสำรวจ เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 21 ข้อ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวน่าจดจำดังกล่าวข้างต้น ซึ่งการ วิจัยนี้จะนำแบบการ ประเมินประสิทธิภาพการท่องเที่ยวน่าจดจำ ซึ่งแปลมาจากงานวิจัยของ Zhang et al. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบของการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสิทธิภาพการ ท่องเที่ยวน่าจดจำ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นแบบประเมินที่ พัฒนาขึ้นโดย (Kim et al., 2012) แบบวัดประสิทธิภาพการท่องเที่ยวน่าจดจำประกอบด้วยตัวชี้วัด 7 ด้าน คือ การแสวงหาความสุข ความสดชื่น บทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีส่วนร่วม การมีคุณค่าและมีความหมาย ความรู้ และความแปลกใหม่ เป็นแบบประเมินรวมค่าจำนวน 24 ข้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การแสวงหาความสุข เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากเดินทางท่องเที่ยว อาจแสดง ให้เห็นในหลาย ๆ สถานการณ์ นักท่องเที่ยวจะมองหา ความสนุก ความบันเทิง ความมหัศจรรย์ จำนวน 4 ข้อ

ความสดชื่น เป็นความรู้สึกที่ได้รับการปลดปล่อย ความรู้สึกอิสระ สดชื่นและฟื้นฟู หรือ เป็นประสิทธิภาพการท่องเที่ยวน่าจดจำที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน จำนวน 4 ข้อ

บทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น การปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นเป็นหัวใจสำคัญ ของนักท่องเที่ยว ที่จะสร้างประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวน่าจดจำที่ไม่เหมือนใครและน่าจดจำ จำนวน 3 ข้อ

การมีส่วนร่วม ระดับการมีส่วนร่วมของการเดินทางเพิ่มความสามารถในการจดจำ ประสิทธิภาพที่ผ่านมา บุคคลที่เกี่ยวข้อง สถานที่ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าร่วม จำนวน 4 ข้อ

การมีคุณค่าและมีความหมาย ประโยชน์ของการเข้าร่วมในกิจกรรม เป็นหนึ่งในวิธีที่ สามารถค้นหาความหมายผ่านการท่องเที่ยว และนำไปสู่การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวัน จำนวน 3 ข้อ

ความรู้ ความสำคัญของความรู้จะสะท้อนอยู่ในประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ ความรู้ใหม่กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรม จำนวน 3 ข้อ

ความแปลกใหม่ การเดินทางด้วยประสบการณ์ที่ไม่คุ้นเคย นักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญในการไปในสถานที่ต่าง ๆ ประเพณี และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากเขา จำนวน 3 ข้อ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Behavior Intention)

#### 3.1 ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

Loureiro & Gonzalez (2008) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

Robinson & Etherington (2006) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว หมายถึง การมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานที่ท่องเที่ยว และเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งความผูกพันนับว่าเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความรักคิดถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้น และความรักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว หรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้

Lennon, Weber, & Henson (2001) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว หมายถึง การสะท้อนการทำนายพฤติกรรมหรือการใช้บริการในอนาคต สามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้นหลังจากการประเมินแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลนั้นแล้ว นักท่องเที่ยวจะสามารถตัดสินใจได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวไหนที่พวกเขาควรจะไป โดยพฤติกรรมความตั้งใจในเชิงบวกอาจเกิดได้จากการ โฆษณา ารณรงค์ หรือการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ



Oliver (2010) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อการบริการ โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

Fishbein & Ajzen (1975) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเป็นไปได้ในอนาคตที่นักท่องเที่ยวจะทำพฤติกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมนี้เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งตลาด ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว หมายถึง ทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจ สะสมเป็นประสบการณ์จนเกิดความประทับใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

### 3.2 มิติความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านนั้น นักวิชาการได้ทำการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว และได้นำเสนอองค์ประกอบสำคัญไว้ 3 ด้าน (Robinson & Etherington, 2006) ดังนี้

1. ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) หมายถึง การแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดจากความประทับใจในภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก รวมถึงอาจแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือสภาวะการรู้คิดที่สะท้อนให้เห็นถึงการวางแผนของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกภายในกรอบระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ Woodside & King (2001) โดยการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ

นักท่องเที่ยว อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย จากการศึกษาของ Weaver & Lawton (2002) อ่างใน ศุภลักษณ์ อังรากร (2548) กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน พบพร โอทการนนท์ (2555) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เกิดจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนบุคคล ที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ การได้รับการเอาใจใส่ รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัย และสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ความสำคัญและประโยชน์ของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว การกลับมาเยือนซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ เกิดจากความตั้งใจของบุคคล โดยจะมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์และประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการที่ตนได้รับถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้อื่น ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและยังเป็นผลในเชิงเศรษฐกิจสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติ และสร้างรายได้ทางอ้อมยังท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโดยตรง เช่น การบริการนำเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก จนกระทั่งถึงเกิดการจ้างงานภายในพื้นที่ และยังสามารถเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดท่องเที่ยวอีกด้วย การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสามารถกระตุ้นให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปรับปรุง พัฒนา บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตนเอง

2. การแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend) หมายถึง การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพบริการที่ดีในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยการแนะนำบอกต่อในด้านบวก การส่งเสริมให้ความรู้ แพร่ประสบการณ์ในต่าง ๆ ที่ได้รับในการท่องเที่ยวกับครอบครัว หรือบุคคลรอบข้าง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป

### 3.3 การประเมินระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่านักวิชาการได้นำองค์ประกอบในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวไปใช้วัดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในบริบทที่แตกต่างกัน โดยในการกำหนดองค์ประกอบในการวัด ขึ้นอยู่กับบริบทที่ใช้วัด ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้พิจารณาว่าควรจะใช้องค์ประกอบในการวัดอย่างไรเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทที่ต้องการจะวัด เช่น

ในปี ค.ศ 2009 Wang, Zhang, Gu, & Zhen (2009) ได้กำหนดเครื่องมือวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในเมืองกุ้ยหลิน โดยแบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้านคือ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 2 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.79

อัครพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด (2553) ได้กำหนดเครื่องมือวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตต่อแหล่งท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ในเมืองไทย โดยแบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้านคือ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.91

Loureiro & Gonzalez (2008) ได้กำหนดเครื่องมือวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชนบท โดยแบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้านคือ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่าจำนวน 6 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.96

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น ซึ่งการวิจัยนี้จะใช้องค์ประกอบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 2 องค์ประกอบ คือ 1) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) และ 2) การแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend) โดยนำแบบประเมินมาจาก 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่หนึ่งแบบประเมินความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งแปลมาจาก Zhang et al. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบของการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย Jang & Feng (2007) และ Homg, Liu, Chou, & Tsai (2012) เป็นการประเมินรวมค่าจำนวน 3 ข้อ นอกจากนี้ยังแปลมาจาก Bosnjak, Sirgy, Hellriegel, & Maurer (2011) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจความภักดีของการท่องเที่ยวภายหลังการพัฒนาและการทดสอบแบบจำลองความสอดคล้อง เป็นการประเมินรวมค่าจำนวน 2 ข้อ ดังนั้นส่วนที่หนึ่งมีแบบประเมินจำนวน 5 ข้อ ส่วน

ที่สองแบบประเมินการแนะนำออกต่อ ซึ่งแปลมาจาก Artuger, CetinsoZ, & Kilic (2013) ที่ได้ ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว: แอพลิเคชันในเมืองอาลาญาประเทศตุรกี ซึ่งเป็นแบบประเมินที่พัฒนาขึ้นโดย Pike, Bianchi, Keer, & Patti (2010) เป็นการประเมินรวมค่าจำนวน 4 ข้อ

### 3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

องค์กรการท่องเที่ยวมีความต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ต่อองค์กร โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจ อย่างที่สุด ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง (Kozak & Decrop, 2009) จากการศึกษาวิจัยได้พบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการ จัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การ พัฒนาที่ยั่งยืน โดยงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2556) ได้ศึกษาตัวแบบสมการ โครงสร้างของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบก ในภาคใต้ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการ ร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความ ประทับใจ ที่เกิดการสะสมจากความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน จนทำให้เกิดการรับรู้จากสิ่งที่ ปรากฏขึ้นในใจ โดยงานวิจัยของ Rajesh (2013) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใน อนาคตของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อ ความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมใน อนาคตของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ตามความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้ไปท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ โดยการสัมผัส การมองเห็นจาก

ภาพความเป็นจริงว่าเป็นอย่างไร โดยงานวิจัยของ Chen & Tsai (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยได้หวั่น ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ โดยการนำการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินความพึงพอใจ โดยงานวิจัยของ Loureiro & Gonzalez (2008) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในโรงแรม Extremadura ประเทศสเปน และโรงแรม Alentejo ประเทศโปรตุเกส ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การศึกษาของ Chen & Myagmarsuren (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในประเทศมองโกเลีย ผลการศึกษา ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว และไม่ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5) การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศได้ยื่นข้อร้องเรียน ซึ่งเกิดจากการเอาเปรียบจากการซื้อบริการ ทรัพย์สินสูญหาย ถูกทำร้าย หรือเกิดความรู้สึกที่ไม่ได้รับการบริการ ไม่ยุติธรรมขณะเดินทางมาท่องเที่ยว โดยงานวิจัยของ Zhang, Shi, Mu, Wang, & Zhang (2008) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในมณฑลซานตงของประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ Wang et al. (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเมืองกุ้ยหลิน ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

### 3.5 ผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

การดำเนินงานขององค์กรที่กำกับดูแลสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนมีเป้าหมายเพื่อการเจริญเติบโตและสามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต เพราะความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรให้ความสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์ (Kozak & Decrop, 2009) ดังนี้

1. การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เป็นรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม และมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นได้
2. ประหยัดต้นทุน เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดไว้สูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความรักดีจะช่วยในการโฆษณาและแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว
3. มีความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร เพราะการท่องเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กร หากสถานที่ท่องเที่ยวใดไม่มีผู้เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำและจะต้องหานักท่องเที่ยวใหม่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้เสถียรภาพและความมั่นคงในการดำเนินองค์กรจะเหลือน้อยมาก
4. องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีความรักดีส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคา

### 4. การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience)

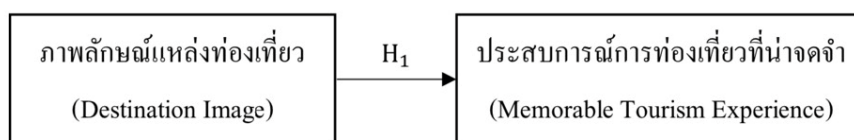
ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Zhang et al. (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองของการรับรู้ภาพลักษณ์ (Destination Image) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) ศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองหวงซาน ประเทศจีน จำนวน 320 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ (ภาพลักษณ์ประเทศ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผ่านตัวกลาง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยมีทั้งหมด 7 มิติ ได้แก่ ด้านการแสวงหาความสุข ด้านความสดชื่น ด้านบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการมีคุณค่าและมีความหมาย ด้านความรู้ และด้านความแปลกใหม่

นอกจากนี้การศึกษาของ อรรถเวทย์ พุกฤษสถาพร และ ดารัช บาตรา (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourism Experience) และความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourism Loyalty) : แนวทางบูรณาการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว คุณภาพของการท่องเที่ยวและคุณค่าของการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee et al. (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ของเกาหลีใต้ จัดทำโดย World Cup 2012 โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (CFA) โดยใช้โมเดลลิสเรล (LISREL) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแต่ละด้านมีผลแตกต่างกัน

ในประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience) ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourism Loyalty) ในอนาคต

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสูง จะมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำสูงด้วยเช่นกัน ซึ่งการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ



ภาพที่ 2 แสดงสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

#### 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit)

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Kim (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแบบวัดในการวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) โดยศึกษาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยมิสซิสซิปปี ในปี 2009 จำนวน 250 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (CFA) โดยใช้โมเดลลิสเรล (LISREL) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourism Loyalty) ในอนาคต เช่น ด้านความตั้งใจกลับมา



ท่องเที่ยวซ้ำ(Intention to Revisit) และด้านการแนะนำบอกต่อ(Intention to Recommend) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yu et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ(Memorable Tourism Experience) ของนักท่องเที่ยวในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในป่า : กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ศึกษาธรรมชาติ ซี โถว โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ(Intention to Revisit) และการแนะนำบอกต่อ(Intention to Recommend) โดยในด้านความสดชื่น และด้านการมีส่วนร่วม ได้รับคะแนนสูงสุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในขณะที่บทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับคะแนนต่ำสุด

จากการศึกษาของ Chandralal &Valenzuela (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ(Memorable Tourism Experience) : ปัจจัยเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรม โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 35 คน ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มองหาสิ่งแปลกใหม่ จะไม่มีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) แม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำก็ตาม

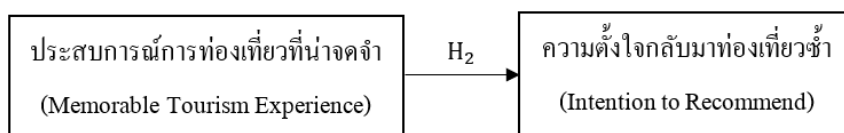
จากการศึกษาของ Sthapit (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) ในระหว่างการท่องเที่ยวไปยังรอเวเนียประเทศฟินแลนด์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านความแปลกใหม่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit)

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Bames et al. (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit to Intetion) กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในสวนสาธารณะซาฟารี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (PLSPM) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ที่น่าจดจำได้ในระยะยาว กล่าวคือประสบการณ์

การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากกว่าประสบการณ์  
ในระหว่างการเดินทางและประสบการณ์ทันทีหลังจากการเดินทาง

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ(Memorable Tourism Experience)และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ(Intention to Revisit) พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำสูง จะมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูงด้วยเช่นกัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 : ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ



ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

#### 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) และการแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend)

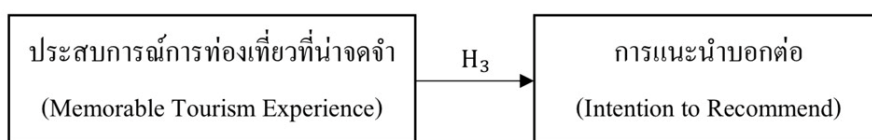
ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและการแนะนำบอกต่อ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ จากการศึกษาของ Wang (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางของนักศึกษามหาวิทยาลัย ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตต่อจุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุดพักผ่อนฤดูใบไม้ผลิ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (CFA) โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีความสำคัญ และมี

อิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ทั้งด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) และการแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend)

จากการศึกษาของ Sthapit & Coudounaris (2017a) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเหตุของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 314 คน ของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์และพิพิธภัณฑ์ เมืองรอวาเนียประเทศฟินแลนด์ ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านการแสวงหาความสุข ด้านบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ทั้งด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) และการแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend)

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Thoo et al. (2019) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจบทบาทของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความภักดี ที่ศูนย์อนุรักษ์หมีแพนด้า สวนสัตว์เนการสประเทศมาเลเซีย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะแนะนำบอกต่อกับครอบครัวและเพื่อน ๆ เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่

สมมติฐานที่ 3 : ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ

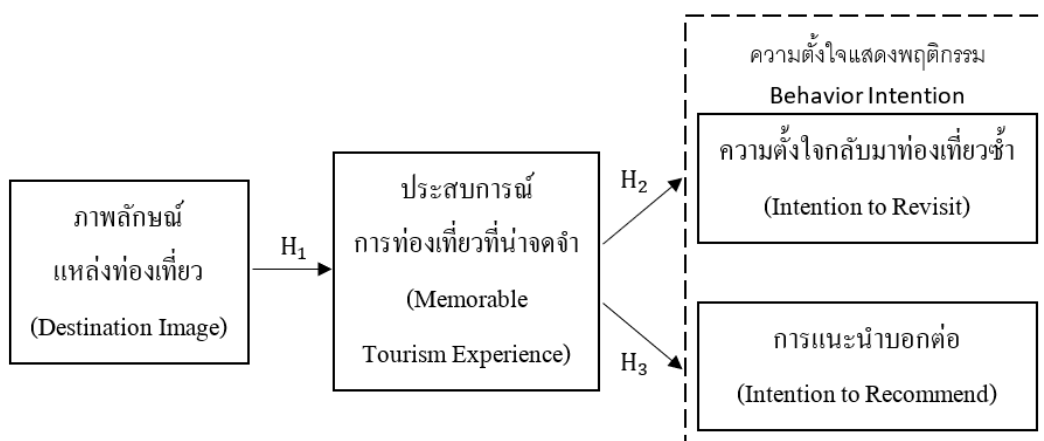


ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้และนำไปสู่

การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อต่อไปตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 5 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ” การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษารายงานเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

การศึกษานี้มุ่งเน้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประชากรของการวิจัยนี้จึงเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชีย เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงสุด (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 32,734,262 คน (ข้อมูล ณ สิงหาคม 2562) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติและมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ในปี 2561 กรุงเทพมหานครมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชีย รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 32,734,262 คน (ข้อมูล ณ สิงหาคม 2562)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียเป็นจำนวนทั้งสิ้น 32,734,262 คน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดย Kline (2005) ได้อธิบายว่า โดยทั่วไปการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เส้นตรง (Path Analysis) คือ 10 เท่าของตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ



แบบวัดประสิทธิภาพการทอที่เกี่ยวข้องที่นำจดจำ แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการรับรู้ประสิทธิภาพการทอที่เกี่ยวข้องที่นำจดจำของนักทอที่เกี่ยวข้อง มีข้อคำถามจำนวน 24 ข้อ โดยแบบวัดถูกพัฒนาขึ้นโดย Kim et al. (2012)

แบบวัดความตั้งใจกลับมาทอที่เร็วซ้ำ แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความตั้งใจกลับมาทอที่เร็วซ้ำของนักทอที่เกี่ยวข้อง มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยแบบวัดถูกพัฒนาขึ้นโดย Jang & Feng (2007) และ Homg et al. (2012) จำนวน 3 ข้อ และ Bosnjak et al. (2011) จำนวน 2 ข้อ

แบบวัดการแนะนำบอกต่อ แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการแนะนำแหล่งทอที่เกี่ยวข้องของนักทอที่เกี่ยวข้อง มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยแบบวัดถูกพัฒนาขึ้นโดย Pike et al. (2010)

แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถาม มีดังนี้

คำตอบ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

#### 3.3.1. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของตัวแปรและความสอดคล้องของภาษา เนื่องจากนำข้อคำถามมาจากผลงานวิจัยของนักวิชาการต่างประเทศ รวมทั้งข้อเสนอนี้เพื่อปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

### 3.3.2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

เมื่อนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Context Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีหลักการให้คะแนนดังนี้

- +1 ในกรณีที่ข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 0 ในกรณีที่ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 1 ในกรณีที่ข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

สำหรับเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่าที่ได้จะต้องมีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00 แสดงถึงข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในงานวิจัยได้ การคำนวณดัชนีความสอดคล้อง คำนวณได้จากสมการ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ไว้

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ของข้อคำถามที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการลงการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

ข้อคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ		
	ไม่เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	เหมาะสม
Bangkok has many interesting places to visit.	-	-	3
Shopping facilities are good in Bangkok.	-	-	3
Tours are readily available in Bangkok.	-	-	3
Bangkok offers a variety of outdoor activities.	-	-	3
Bangkok offers good nightlife options.	-	-	3



ข้อความคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ		
	ไม่เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	เหมาะสม
Bangkok offers good quality tourist information.	-	-	3
Bangkok is a safe place to visit.	-	-	3
Bangkok has plenty of quality hotels.	-	-	3
Bangkok has plenty of good quality restaurants.	-	-	3
The local people in Bangkok are friendly.	-	-	3
Bangkok offers good local transportation.	-	-	3
Bangkok offers a lot of natural scenic beauty.	-	-	3
Bangkok is a relaxing place.	-	-	3
Bangkok has pleasant weather.	-	-	3
Bangkok has many natural attractions.	-	-	3
Bangkok has many interesting local festivals.	-	-	3
Bangkok has plentiful cultural and historical sites.	-	-	3
Bangkok is a good place to increase knowledge.	-	-	3
I was thrilled about having a new experience in Bangkok.	-	-	3
I indulged in the activities.	-	-	3
I really enjoyed the trip.	-	-	3
I had an exciting trip.	-	-	3
I had a once-in-a lifetime experience.	-	-	3
I had a unique experience.	-	-	3
My trip was different from previous trips.	-	-	3
I experienced something new.	-	-	3
I had a good impression about the local culture.	-	-	3
I had a chance to closely experienced the local culture.	-	-	3
The local in Bangkok were friendly to me.	-	1	2
I relieved stress during the trip.	-	-	3
I felt free from daily routine during the trip.	-	-	3
I had a refreshing experience.	-	-	3

ข้อความ	ผู้ทรงคุณวุฒิ		
	ไม่เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	เหมาะสม
I felt better after the trip.	-	-	3
I felt that I did something meaningful.	-	-	3
I felt that I did something important.	-	-	3
I learned something about myself from the trip.	-	-	3
I visited a place that I really wanted to visit.	-	-	3
I enjoyed activities that I really wanted to do.	-	-	3
I was interested in the main activities offered.	-	-	3
I gained a lot of information during the trip.	-	-	3
I gained a new skill(s) from the trip.	-	-	3
I experienced new culture(s)	-	-	3
I tend to visit Bangkok again.	-	-	3
I'd love to come to Bangkok again.	-	-	3
I think I will come back to Bangkok in near future.	-	-	3
I think that the Bangkok is a travel destination to return to spend a quality vacation.	-	-	3
I would consider returning to the Bangkok for a vacation even if the cost to this travel destination is a little higher than my alternative vacation spots.	-	-	3
I will say positive things about Bangkok to those around me.	-	-	3
I will encourage those around me to come to Bangkok.	-	-	3
I will recommend Bangkok to other people.	-	-	3
When asked about a holiday destination I will recommend Bangkok.	-	-	3

### 3.3.3. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา

นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวงังหวัดอื่น (Pre - test) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน จากนั้นนำระดับตัวแปรจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยมีสมการ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

โดยที่ $\alpha$	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
$n$	=	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	=	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
$S_t^2$	=	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม
$N$	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ตารางที่ 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา

รายการการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา	ค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Cronbach's Alpha)
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.91
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ	0.94
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	0.80
การแนะนำบอกต่อ	0.83

จากตารางที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และแบบวัดการแนะนำบอกต่อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.80 - 0.94 จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบวัดทุกตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อมั่นของเนื้อหาผ่านเกณฑ์การพิจารณา

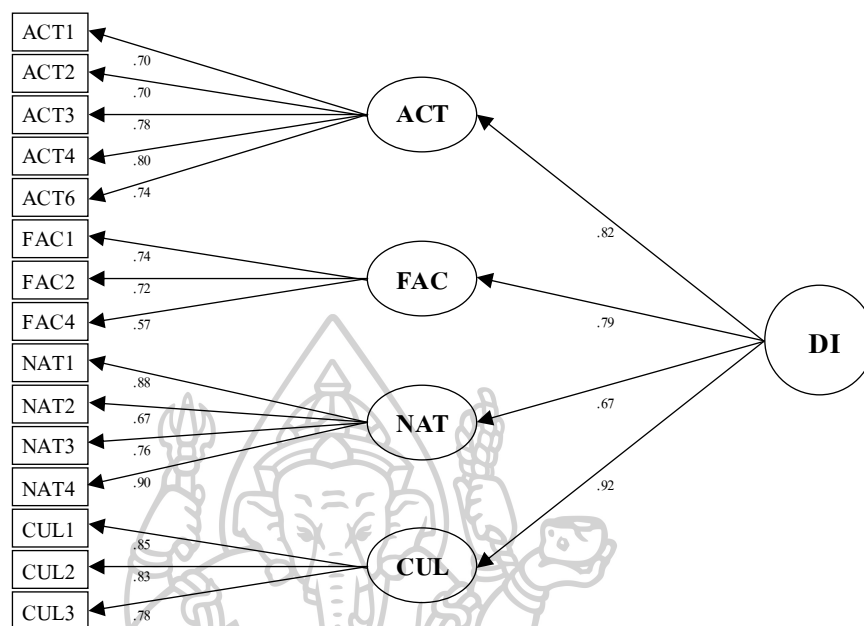
### 3.3.4. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัด

ก่อนการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (Structural Model) การศึกษานี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัดโดยใช้การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เนื่องจากผู้วิจัย ได้นำแบบวัดของตัวแปรมาจากแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการถ่วงดุลแบบวัดและจับกลุ่มตัวแปรก่อนนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่โมเดลการวัด (Measurement Model) และการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (Structural Model) ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบตัวแปรทุกตัวด้วยการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบของแบบวัดที่เลือกมานั้นสอดคล้องกับโมเดลที่ใช้ในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Byrne, 2010)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

DI	หมายถึง	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination image)
ACT	หมายถึง	กิจกรรมในการท่องเที่ยว (Activities)
FAC	หมายถึง	สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Facilities)
NAT	หมายถึง	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural attractions)
CUL	หมายถึง	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural attractions)
MTE	หมายถึง	ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจำจด (Memorable Tourism Experience)
HED	หมายถึง	การแสวงหาความสุข (Hedonism)
NOV	หมายถึง	ความแปลกใหม่ (Novelty)
LOC	หมายถึง	วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture)
REF	หมายถึง	ความสดชื่น (Refreshment)
MEA	หมายถึง	การมีคุณค่าและมีความหมาย (Meaningfulness)
INV	หมายถึง	การมีส่วนร่วม (Involvement)
KNO	หมายถึง	ความรู้ (Knowledge)
REV	หมายถึง	ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit)
REC	หมายถึง	การแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend)

ในการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบของตัวแปรภาพลัษณ์แหล่งท่องเท้ียว ซึ่งผลแสดงตามภาพที่ 6



Chi-Square = 238.53, df= 69, Chi-Square/df= 3.46

GFI = 0.94, RMR = 0.04, NFI = 0.95, CFI = 0.96 และ RMSEA = 0.07

ภาพที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบย้ันย้ันของตัวแปรภาพลัษณ์แหล่งท่องเท้ียว (DI)

จากภาพที่ 6 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบของตัวแปรภาพลัษณ์แหล่งท่องเท้ียว พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามโปรแกรมสำเร็จรูปเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร หลังจากนั้นจึงมาพิจารณาตัดคำถามที่มี Factor loading ต่ำออก ทั้งหมด 3 ข้อ คือคำถามข้อที่ ACT5, FAC3 และ FAC5

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับแก้ค่า	หลังปรับแก้ค่า
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	7.88	3.46
RMR	เข้าใกล้ 0	0.59	0.04
GFI	มากกว่า 0.9	0.80	0.94
NFI	มากกว่า 0.9	0.82	0.95
TLI	มากกว่า 0.9	0.81	0.94
CFI	มากกว่า 0.9	0.84	0.96
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.12	0.07

ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 3.46, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.04, Good-ness of Fit Index (GFI) 0.94= , Normed Fit Index (NFI) = 0.95, Comparative Fit Index (CFI) = 0.96 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.07 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 14) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hooper, Coughlan, & Mullm, 2008)

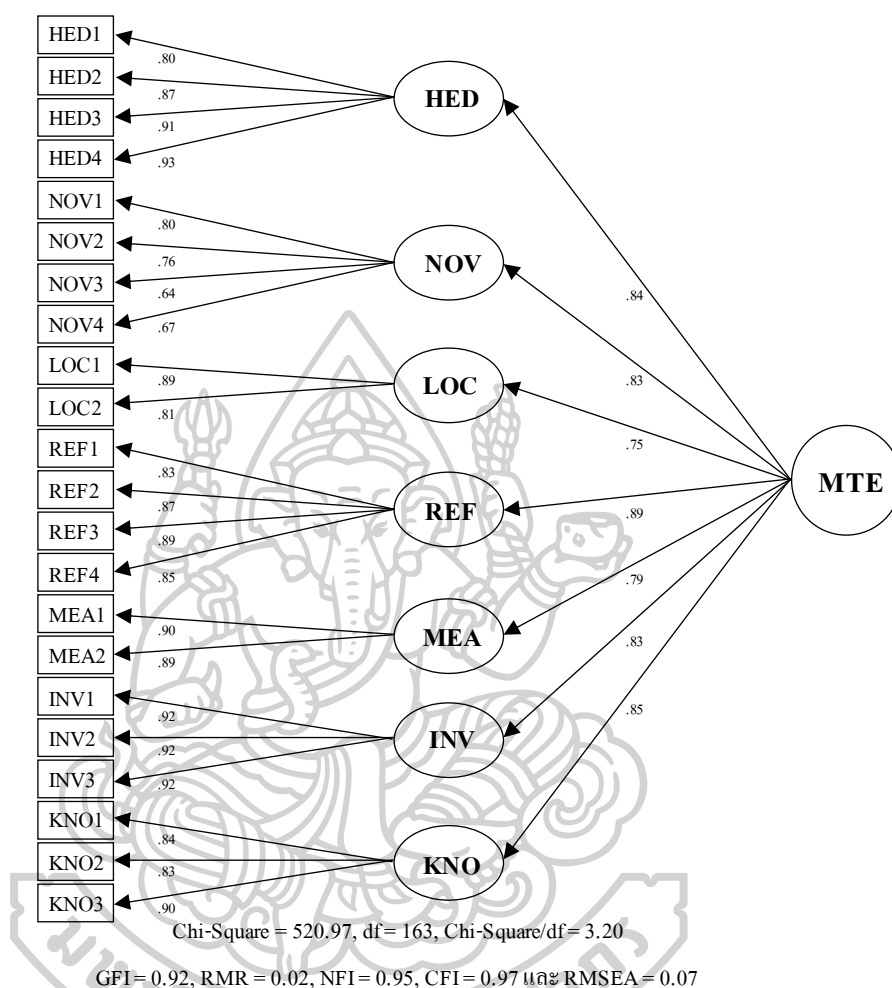
ตารางที่ 5 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

Scale item	Standardized Loading
<b>ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว</b>	
<b>Activities</b>	
ACT1 Bangkok has many interesting places to visit.	0.70
ACT2 Shopping facilities are good in Bangkok.	0.70
ACT3 Tours are readily available in Bangkok.	0.78
ACT4 Bangkok offers a variety of outdoor activities.	0.80
ACT6 Bangkok offers good quality tourist information.	0.74

Scale item		Standardized Loading
<b>ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว</b>		
<b>Facilities</b>		
FAC1	Bangkok is a safe place to visit.	0.74
FAC2	Bangkok has plenty of quality hotels.	0.72
FAC4	The local people in Bangkok are friendly.	0.57
<b>Natural</b>		
NAT1	Bangkok offers a lot of natural scenic beauty.	0.88
NAT2	Bangkok is a relaxing place.	0.67
NAT3	Bangkok has pleasant weather.	0.76
NAT4	Bangkok has many natural attractions.	0.90
<b>Cultural</b>		
CUL1	Bangkok has many interesting local festivals.	0.85
CUL2	Bangkok has plentiful cultural and historical sites.	0.83
CUL3	Bangkok is a good place to increase knowledge.	0.78

จากตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) อยู่ระหว่าง 0.57 - 0.90 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า  $\pm 0.5$  จึงถือว่า องค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

สำหรับการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดประสพการณ์การท่องเที่ยวที่นำ  
จดจำ แสดงผลดังนี้



ภาพที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรประสพการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำ  
(MTE)

จากภาพที่ 7 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบของตัวแปรประสพการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำ พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามโปรแกรมสำเร็จรูปเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อน โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร หลังจากนั้นจึงมาพิจารณาตัดคำถามที่มี Factor loading ต่ำออก ทั้งหมด 2 ข้อ คือคำถามข้อที่ LOC3 และ MEA3



ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรประสมการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับแก้ค่า	หลังปรับแก้ค่า
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	6.90	3.20
RMR	เข้าใกล้ 0	0.04	0.02
GFI	มากกว่า 0.9	0.77	0.92
NFI	มากกว่า 0.9	0.85	0.95
TLI	มากกว่า 0.9	0.85	0.95
CFI	มากกว่า 0.9	0.87	0.97
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.11	0.07

ค่าที่ได้หลังจากการปรับ โมเดล ดังตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df= 3.20, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.02, Good-ness of Fit Index (GFI) 0.92= , Normed Fit Index (NFI) = 0.95, Comparative Fit Index (CFI) = 0.97 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.07 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 13) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดประสมการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำสอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hooper et al., 2008)

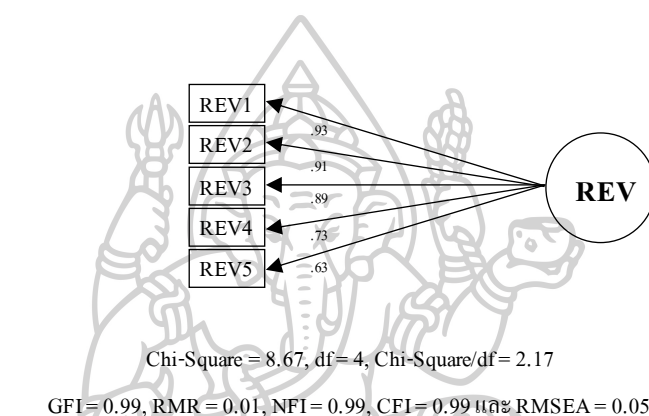
ตารางที่ 7 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรประสมการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

Scale item	Standardized Loading
<b>ประสมการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ</b>	
<b>Hedonism</b>	
HED1 I was thrilled about having a new experience in Bangkok.	0.80
HED2 I indulged in the activities.	0.87
HED3 I really enjoyed the trip.	0.91
HED4 I had an exciting trip.	0.93

Scale item		Standardized Loading
<b>ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ</b>		
<b>Novelty</b>		
NOV1	I had a once-in-a lifetime experience.	0.80
NOV2	I had a unique experience.	0.76
NOV3	My trip was different from previous trips.	0.64
NOV4	I experienced something new.	0.67
<b>Local culture</b>		
LOC1	I had a good impression about the local culture.	0.89
LOC2	I had a chance to closely experienced the local culture.	0.81
<b>Refreshment</b>		
REF1	I relieved stress during the trip.	0.83
REF2	I felt free from daily routine during the trip.	0.87
REF3	I had a refreshing experience.	0.89
REF4	I felt better after the trip.	0.85
<b>Meaningfulness</b>		
MEA1	I felt that I did something meaningful.	0.90
MEA2	I felt that I did something important.	0.89
<b>Involvement</b>		
INV1	I visited a place that I really wanted to visit.	0.92
INV2	I enjoyed activities that I really wanted to do.	0.92
INV3	I was interested in the main activities offered.	0.92
<b>Knowledge</b>		
KNO1	I gained a lot of information during the trip.	0.84
KNO2	I gained a new skill(s) from the trip.	0.83
KNO3	I experienced new culture(s)	0.90

จากตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) อยู่ระหว่าง 0.64 - 0.93 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า  $\pm 0.5$  จึงถือว่า องค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ แสดงผลดังนี้



ภาพที่ 8 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (REV)

จากภาพที่ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่าค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับ โมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามโปรแกรมสำเร็จรูปเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อน โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 8 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับแก้ค่า	หลังปรับแก้ค่า
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	77.69	2.17
RMR	เข้าใกล้ 0	0.06	0.01
GFI	มากกว่า 0.9	0.81	0.99

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับแก้ค่า	หลังปรับแก้ค่า
NFI	มากกว่า 0.9	0.83	0.99
TLI	มากกว่า 0.9	0.67	0.99
CFI	มากกว่า 0.9	0.84	0.99
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.39	0.05

ค่าที่ได้หลังจากการปรับ โมเดล ดังตารางที่ 8 สามารถสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 2.17, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.01, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.99, Normed Fit Index (NFI) = 0.99, Comparative Fit Index (CFI) = 0.99 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.05 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 13) พบว่า ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสอดคล้องกับ โมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hooper et al., 2008)

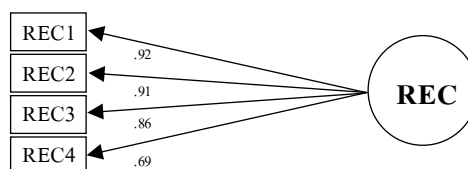
ตารางที่ 9 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Scale item	Standardized Loading
REV1 I tend to visit Bangkok again.	0.93
REV2 I'd love to come to Bangkok again.	0.91
REV3 I think I will come back to Bangkok in near future.	0.89
REV4 I think that the Bangkok is a travel destination to return to spend a quality vacation.	0.73
REV5 I would consider returning to the Bangkok for a vacation even if the cost to this travel destination is a little higher than my alternative vacation spots.	0.63

จากตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) อยู่ระหว่าง 0.63 - 0.93 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุก

ค่ามีค่ามากกว่า  $\pm 0.5$  จึงถือว่า องค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดการแนะนำบอกต่อ แสดงผลดังนี้



Chi-Square = 2.45, df = 1, Chi-Square/df = 2.45

GFI = 0.99, RMR = 0.01, NFI = 0.99, CFI = 0.99 และ RMSEA = 0.05

ภาพที่ 9 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการแนะนำบอกต่อ (REC)

จากภาพที่ 9 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการแนะนำบอกต่อ พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามโปรแกรมสำเร็จรูปเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อน โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 10 แสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรการแนะนำบอกต่อ

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับแก้ค่า	หลังปรับแก้ค่า
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	8.70	2.45
RMR	เข้าใกล้ 0	0.01	0.01
GFI	มากกว่า 0.9	0.98	0.99
NFI	มากกว่า 0.9	0.99	0.99
TLI	มากกว่า 0.9	0.97	0.99
CFI	มากกว่า 0.9	0.99	0.99
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.12	0.05

ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 10 สามารถสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 2.45, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.01, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.99, Normed Fit

Index (NFI) = 0.99, Comparative Fit Index (CFI) = 0.99 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.05 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 13) พบว่า ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห้นว่า แบบวัดการแนะนำบอกต่อสอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hooper et al., 2008)

**ตารางที่ 11** แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการแนะนำบอกต่อ

	Scale item	Standardized Loading
REC1	I will say positive things about Bangkok to those around me.	0.92
REC2	I will encourage those around me to come to Bangkok.	0.91
REC3	I will recommend Bangkok to other people.	0.86
REC4	When asked about a holiday destination I will recommend Bangkok.	0.69

จากตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการแนะนำบอกต่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) อยู่ระหว่าง 0.69 - 0.92 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า  $\pm 0.5$  จึงถือว่ องค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบ (Hair et al., 2010)

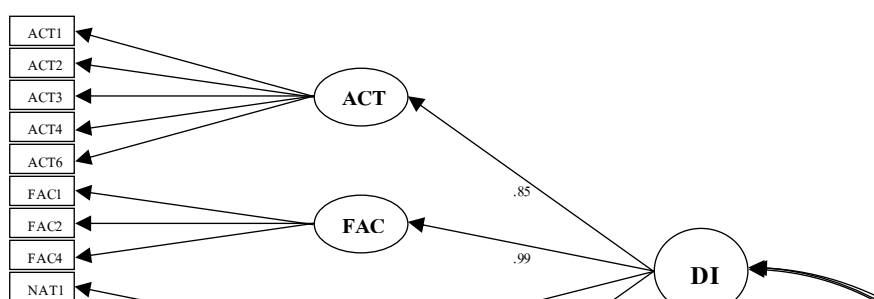
จากผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสอดคล้องในตัวเอง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมเป็นไปตามข้อกำหนด สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลการวัดได้ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสร้างโมเดลการวัด (Measurement model) เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรแฝงสามารถวัดตัวแปรสังเกตได้ตามที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ นอกจากนั้นโมเดลการวัด (Measurement model) ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้อีกด้วย จากโมเดลการวัด พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้มีค่าไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลในส่วนที่เป็นความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่อาจเกิดจากเครื่องมือที่ใช้วัด โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล

(Model Modification Indices: MI) ที่มากที่สุดก่อน จนกว่าค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ จะผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2010) แล้วจึงทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 12 แสดงค่าสถิติการทดสอบ โมเดลการวัด (Measurement Model)

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับแก้ค่า	หลังปรับแก้ค่า
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	5.49	1.67
RMR	เข้าใกล้ 0	0.05	0.02
GFI	มากกว่า 0.9	0.65	0.92
NFI	มากกว่า 0.9	0.74	0.95
TLI	มากกว่า 0.9	0.76	0.97
CFI	มากกว่า 0.9	0.78	0.98
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.09	0.04

เมื่อพิจารณาตารางที่ 11 สามารถสรุปค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ได้ดังนี้ ค่า Chi-Square/df = 1.67, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.02, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.92, Normed Fit Index (NFI) = 0.95, Comparative Fit Index (CFI) = 0.98, และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.04 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา (ตารางที่ 14) พบว่า โมเดลการวัดแสดงให้เห็นว่า แบบวัดของงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ดังภาพที่ 10 (Hair et al., 2010)





.85

.45

.66

.51

.79

.53

ภาพที่ 10 แสดงโมเดลการวัด (Measurement Model)



### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาและประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามยากลำบากแต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แนวทาง ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น สยามพารากอน ถนนเยาวราช ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวในช่วงก่อนความรุนแรงของการระบาดของไวรัสโคโรนา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเก็บแบบสอบถามในจังหวัดราชบุรี โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ติดสถานการณ์ฉุกเฉินจนไม่สามารถเดินทางกลับประเทศได้ จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน

2. ผู้วิจัยเก็บโดยทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) เป็นการสร้างแบบสอบถามใน Google Form และทำการส่ง URL (Uniform Resource Locator) ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักที่สามารถส่งต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครและขอให้นักท่องเที่ยวส่งต่อแบบสอบถามนี้ต่อไปยังเพื่อนๆ หรือคนรู้จักที่เคยมาเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการกระจายแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยนำลิงค์ไปฝากยังเพจการท่องเที่ยวใน FACEBOOK ได้แก่ เพจ The Traveller Trails, เพจ Travel Addict Life และ เพจ Lonely Planet Traveling Group และขอให้สมาชิกในเพจทำแบบสอบถาม ซึ่งเพจดังกล่าวเป็นเพจที่สมาชิกในเพจจะเข้ามารีวิว และโพสต์รูปสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปทั่วโลก และจากการรวบรวมจากเพจเหล่านี้ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน

#### 1. ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการ	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
	62	62	62	63	63	63	63	63	63
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←————→								
การกำหนดปัญหาในการวิจัย		←————→							
จัดทำโครงการวิจัย		←————→							
จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย			←————→						
เก็บข้อมูล					←————→				
วิเคราะห์ข้อมูล							←————→		
เขียนรายงานการวิจัย							←————→		
นำเสนอผลงานวิจัย									←————→

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดและนำเสนอในรูปแบบตาราง
2. การวิเคราะห์ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งชาวเอเชียและยุโรป จากแบบสอบถามเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป โดยพิจารณาความหมายโดยคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน จากสูตรการคำนวณหาความกว้างอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณหาอัตราภาคชั้น มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ
Sig	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
LSD	หมายถึง	ค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์	ความหมาย
-1.00	มีความสัมพันธ์เต็มที่และไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.76 ถึง -0.99	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.56 ถึง -0.75	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.26 ถึง -0.55	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.01 ถึง -0.25	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01 ถึง 0.25	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
0.26 ถึง 0.55	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
0.56 ถึง 0.75	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
0.76 ถึง 0.99	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับเครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ คือ  $r$  มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูงตามไปด้วย) และ  $r$  มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

4. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลายปัจจัยร่วมกัน โดยโปรแกรมทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะทำงานควบคู่กับข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ จึงเหมาะแก่การใช้งานเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์สมการ โครงสร้างจะทำโดยการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ คือ การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝง

ตารางที่ 14 แสดงค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล

ลำดับ	ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา
1	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)	ค่า $p$ -Value > 0.05 จะแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2	ค่า Factor Loading	ค่านำหนักของตัวแปรควรมีค่าระหว่าง 0.03 – 1.0
3	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์	ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 5 และถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
4	Goodness of Fit Index: GFI	ค่าต้องมากกว่า 0.90 ยิ่งค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
5	The Tucher Lewis Index: TLI	ผลการเปรียบเทียบจะให้ค่าระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนีที่ระดับ 0.90 เป็นระดับที่โมเดลถูกยอมรับ
6	Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA	ค่าต้องมีค่าต่ำกว่า 0.80 ยิ่งค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
7	Comparative Fit Index: CFI	ค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ
8	Root Mean Square Residual: RMR	ระหว่าง 0.05 – 0.08 ค่าเข้าใกล้ 0 เป็นค่าที่ดีที่สุด

ที่มา : Hair และคณะ (2005) อ้างอิงใน กริช แรงสูงเนิน (2554)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบโครงสร้างตามสมมติฐานในการวิจัย เพื่อทดสอบรูปแบบที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับรูปแบบทางทฤษฎี ซึ่งได้แสดงค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression) ค่า  $t$ -Value และ  $p$ -Value และนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ค่า  $t$ -Value หรือ Critical Ratio (C.R.) และค่า Square Multiple Correlation ที่ได้จากการวิเคราะห์ให้เป็นตัวแบบโครงสร้างของการวิจัย ซึ่งจะแสดงค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยการประเมินความสอดคล้องของตัวแบบ (Evaluation the Data-Model Fit) ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความพอเหมาะพอดีของตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎี ค่า  $p$ -Value ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ

(Significant: Sig.) คือมีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งนี้ ฐานันท์ ศิลป์จารุ (2555) และกริช แรงสูงเนิน (2554) ให้ความหมายของตัวเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

1. ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-square Probability Level: CMIN- $p$ ) จะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ จะต้องมามีค่า  $p$  มากกว่า 0.05 จึงจะถือว่าตัวแบบมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)

ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: CMIN/df) ค่าไคสแควร์มักมีความอ่อนไหวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กรณีที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ มาก ๆ มักจะพบว่าค่าไคสแควร์มีแนวโน้มปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งค่า CMIN/df จะต้องมามีค่าน้อยกว่า 5 และถ้าค่า CMIN/df มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าโมเดลนั้นมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ค่า Goodness of Fit Index (GFI)

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องระหว่างตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี GFI จะต้องมีค่ามากกว่า 0.90 และถ้าค่าดัชนี GFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลนั้นยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น

4. ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) โมเดลต้นแบบที่ถูกพัฒนาขึ้นควรมีค่าที่สอดคล้องกับโมเดลเชิงประจักษ์ หรือข้อมูลที่ไปเก็บมาได้จริงมากที่สุด ดังนั้นถ้าสามารถควบคุมข้อมูลที่เก็บจริงไม่ให้มีค่า Error ได้เลย หรือค่า Error มีค่าเป็น 0 จึงจะให้ผลดีที่สุดต่อ โมเดลที่สร้างขึ้น เกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนี RMSEA จะต้องมามีค่าต่ำกว่า 0.08 ถ้าค่าดัชนี RMSEA ยิ่งมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่า โมเดลนั้นมามีค่าความคลาดเคลื่อนยิ่งน้อย โมเดลจึงมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

5. ค่า Root Mean Square Residual (RMR)

ค่า Root Mean Square Residual (RMR) เป็นค่าที่ควรอยู่ระหว่าง 0.05 – 0.08 ซึ่งเป็นช่วงที่ยอมรับได้ และค่าที่เป็นศูนย์ถือว่าเป็นค่าที่ดีที่สุด

6. ค่า The Tucker Lewis Index (TLI)

ค่า The Tucker Lewis Index (TLI) เป็นการคำนวณหาปริมาณที่เปลี่ยนแปลงจากการเปรียบเทียบระหว่างโมเดลสมมติฐานกับ โมเดล Null Model ต่อจำนวน Degree of freedom หารด้วยโมเดลอิสระ

#### 7. ค่า Comparative Fit Index (CFI)

ค่า Comparative Fit Index (CFI) เป็นค่าเปรียบเทียบสัดส่วนที่ปรับให้ดีขึ้นของค่าความเหมาะสมรวมของโมเดลที่ศึกษา (Overall fit) กับ โมเดล Null Model



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งชาวยุโรปและเอเชีย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 510 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยใช้การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งเอเชียและยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 510 ราย โดยข้อมูลประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ทวีปที่อยู่อาศัย และจำนวนการเดินทางมากรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 15 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. Gender</b>		
Male	289	56.7
Female	221	43.3
	<b>510</b>	<b>100.0</b>



ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. Age</b>		
Below 15	13	2.5
16-30	217	42.5
31-45	154	30.2
46-60	114	22.4
Over 60	12	2.4
	<b>510</b>	<b>100.0</b>
<b>3. Status</b>		
Single	343	67.3
Married	167	32.7
	<b>510</b>	<b>100.0</b>
<b>4. Which continent is your country in</b>		
Asia	326	63.9
Europe	132	25.9
Other	52	10.2
	<b>510</b>	<b>100.0</b>
<b>5. How many times have you been to Bangkok</b>		
First time	124	24.3
2-3 times	98	19.2
4-5 times	51	10.0
More than 5	237	46.5
	<b>510</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 510 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยมีอายุระหว่าง 16-30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 มีอายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีอายุระหว่าง และมีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี

สถานภาพโสด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ในส่วนของทวีปที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 อยู่ในทวีปยุโรป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และสุดท้ายอยู่ในทวีปอื่น ๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ด้านจำนวนการเดินทางมากรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มีเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งแรก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีการเดินทางมากรุงเทพมหานคร 2-3 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และมีการเดินทางมากรุงเทพมหานคร 4-5 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ประกอบด้วย ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการแนะนำบอกต่อ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

##### 4.2.1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

แบบสอบถามของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination image) มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว (Activities) จำนวน 6 ข้อ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Facilities) จำนวน 5 ข้อ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural attractions) จำนวน 4 ข้อ และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural attractions) จำนวน 3 ข้อ มีคำถามรวมทั้งหมด 18 ข้อ แต่จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าคำถามในด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว ข้อลำดับที่ 5 (ACT5) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อลำดับที่ 9 (FAC3) กับ 11 (FAC5) ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงไม่แสดงผลคำตอบจากคำถามดังกล่าว ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจึงมีคำถามรวมทั้งสิ้น 15 คำถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยทำการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ดังตารางที่ 16 - 19

ตารางที่ 16 แสดงข้อมูลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Bangkok has many interesting places to visit.	4.61	0.63	มากที่สุด
2. Shopping facilities are good in Bangkok.	4.61	0.57	มากที่สุด
3. Tours are readily available in Bangkok.	4.41	0.72	มากที่สุด
4. Bangkok offers a variety of outdoor activities.	4.20	0.81	มาก
5. Bangkok offers good quality tourist information.	4.21	0.79	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.70</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.20 – 4.61 โดยที่คำถาม “กรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ในกรุงเทพมหานครมีสถานที่ช้อปปิ้งที่มีคุณภาพ” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Bangkok is a safe place to visit.	3.87	0.78	มาก
2. Bangkok has plenty of quality hotels.	4.61	0.57	มากที่สุด
3. The local people in Bangkok are friendly.	4.43	0.65	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.67</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 3.87 – 4.61 โดยที่คำถาม “กรุงเทพมหานครมีโรงแรมที่มีคุณภาพมากมาย” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ผู้คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 18 แสดงข้อมูลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Bangkok offers a lot of natural scenic beauty.	3.63	0.88	มาก
2. Bangkok is a relaxing place.	4.03	0.90	มาก
3. Bangkok has pleasant weather.	3.45	0.99	มาก
4. Bangkok has many natural attractions.	3.48	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 3.45 – 4.03 โดยที่คำถาม “กรุงเทพมหานครเป็นสถานที่พักผ่อน” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “กรุงเทพมหานครมีความงดงามทางธรรมชาติมากมาย” หากพิจารณา โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในระดับมาก

ตารางที่ 19 แสดงข้อมูลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Bangkok has many interesting local festivals.	4.28	0.79	มากที่สุด
2. Bangkok has plentiful cultural and historical sites.	4.34	0.76	มากที่สุด
3. Bangkok is a good place to increase knowledge.	4.26	0.75	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.77</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.26 – 4.34 โดยที่คำถาม “กรุงเทพมหานครเต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “กรุงเทพมหานครมีงานเทศกาลประจำท้องถิ่นมากมาย” หากพิจารณา โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมาก ไปยังคะแนนเฉลี่ยน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ

#### 4.2.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience)

แบบสอบถามของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) มีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการแสวงหาความสุข (Hedonism) จำนวน 4 ข้อ ด้านความแปลกใหม่ (Novelty) จำนวน 4 ข้อ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture) จำนวน 3 ข้อ ด้านความสดชื่น (Refreshment) จำนวน 4 ข้อ ด้านการมีคุณค่าและมีความหมาย (Meaningfulness) จำนวน 3 ข้อ ด้านการมีส่วนร่วม (Involvement) จำนวน 3 ข้อ และด้านความรู้ (Knowledge) จำนวน 3 ข้อ มีคำถามรวมทั้งหมด 24 ข้อ แต่จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าคำถามในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ข้อลำดับที่ 11 (LOC3) และด้านการมีคุณค่าและมีความหมาย ข้อลำดับที่ 18 (MEA3) ไม่ผ่านเกณฑ์พิจารณา ผู้วิจัยจึงไม่แสดงผลคำตอบจากคำถามดังกล่าว ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำจึงมีคำถามรวมทั้งสิ้น 22 คำถาม ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยทำการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ดังตารางที่ 20 – 26

ตารางที่ 20 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านการแสวงหาความสุข

ด้านการแสวงหาความสุข	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. I was thrilled about having a new experience in Bangkok.	4.42	0.67	มากที่สุด
2. I indulged in the activities.	4.38	0.67	มากที่สุด
3. I really enjoyed the trip.	4.59	0.59	มากที่สุด
4. I had an exciting trip.	4.51	0.66	มากที่สุด
รวม	4.48	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านการแสวงหาความสุข พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.38 – 4.59 โดยที่คำถาม “ฉันรู้สึกเพลิดเพลินกับการเดินทางท่องเที่ยว” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันมีการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้น” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านการแสวงหาความสุขในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 21 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านความแปลกใหม่

ด้านความแปลกใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. I had a once-in-a lifetime experience.	4.33	0.73	มากที่สุด
2. I had a unique experience.	4.14	0.82	มาก
3. My trip was different from previous trips.	4.13	0.84	มาก
4. I experienced something new.	4.38	0.74	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.78</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านความแปลกใหม่ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.13 – 4.38 โดยที่คำถาม “ฉันมีประสบการณ์ใหม่ๆ” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันมีประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านความแปลกใหม่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 22 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น

ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. I had a good impression about the local culture.	4.40	0.73	มากที่สุด
2. I had a chance to closely experienced the local culture.	4.36	0.72	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.72</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.36 – 4.40 โดยที่คำถาม “ฉันมีความประทับใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันมีโอกาสที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณการท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 23 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านความสดชื่น

ด้านความสดชื่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. I relieved stress during the trip.	4.38	0.71	มากที่สุด
2. I felt free from daily routine during the trip.	4.49	0.66	มากที่สุด
3. I had a refreshing experience.	4.40	0.74	มากที่สุด
4. I felt better after the trip.	4.44	0.68	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.70</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านความสดชื่น พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.38 – 4.49 โดยที่คำถาม “ฉันรู้สึกเป็นอิสระจากชีวิตประจำวันในแต่ละวันระหว่างการท่องเที่ยว” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันรู้สึกดีขึ้นหลังจากการท่องเที่ยว” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณการท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านความสดชื่นในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 24 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านการมีคุณค่าและมีความหมาย

ด้านการมีคุณค่าและมีความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. I felt that did something meaningful.	4.13	0.75	มาก
2. I felt that did something important.	4.14	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านการมีคุณค่า และมีความหมาย พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.13 – 4.14 โดยที่คำถาม “ฉันรู้สึกว่าคุณได้ทำอะไรบางอย่างที่มีความหมาย” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ฉันรู้สึกว่าคุณได้ทำอะไรบางอย่างที่มีความสำคัญ” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านการมีคุณค่าและความหมายในระดับมาก

ตารางที่ 25 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านการมีส่วนร่วม

ด้านการมีส่วนร่วม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. I visited a place that I really wanted to visit.	4.45	0.70	มากที่สุด
2. I enjoyed activities that I really wanted to do.	4.45	0.67	มากที่สุด
3. I was interested in the main activities offered.	4.38	0.74	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.70</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.38 – 4.45 โดยที่คำถาม “ฉันได้ไปเยี่ยมชมในสถานที่ที่ต้องการจะไป” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันรู้สึกเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่ฉันอยากทำ” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านการมีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 26 แสดงข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านความรู้

ด้านความรู้ (Knowledge)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. I gained a lot of information during the trip.	4.38	0.73	มากที่สุด
2. I gained a new skill(s) from the trip.	4.31	0.79	มากที่สุด
3. I experienced new culture(s)	4.42	0.74	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.75</b>	<b>มากที่สุด</b>



จากตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ด้านความรู้ พบว่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.31 – 4.42 โดยที่คำถาม “ฉัน ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมใหม่ๆ” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉัน ได้รับข้อมูลมากมายระหว่างการเดินทาง” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวมีประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านความรู้ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปยังคะแนนเฉลี่ยน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านการแสวงหาความสุขมากที่สุด รองลงมาคือ ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านความสดชื่น ด้านการมีส่วนร่วม ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านความรู้ ด้านความแปลกใหม่ และด้านการมีคุณค่าและความหมายตามลำดับ

#### 4.2.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit)

แบบสอบถามของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีข้อความจำนวน 5 ข้อถาม ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยทำการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงข้อมูลความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. I tend to visit Bangkok again.	4.46	0.73	มากที่สุด
2. I'd love to come to Bangkok again.	4.42	0.76	มากที่สุด
3. I think I will come back to Bangkok in near future.	4.38	0.81	มากที่สุด
4. I think that the Bangkok is a travel destination to return to spend a quality vacation.	4.13	0.83	มาก
5. I would consider returning to the Bangkok for a vacation even if the cost to this travel destination is a little higher than my alternative vacation spots.	4.05	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.79</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวพบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.05 – 4.46 โดยที่คำถาม “ฉันมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันอยากกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด

#### 4.2.4 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการแนะนำบอกต่อ (Intention to recommend)

แบบสอบถามของการแนะนำบอกต่อ มีข้อคำถามจำนวน 4 คำถาม ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยทำการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงข้อมูลการแนะนำบอกต่อ

การแนะนำบอกต่อ (Intention to recommend)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. I will say positive things about Bangkok to those around me.	4.58	0.60	มากที่สุด
2. I will encourage those around me to come to Bangkok.	4.61	0.57	มากที่สุด
3. I will recommend Bangkok to other people.	4.54	0.60	มากที่สุด
4. When asked about a holiday destination I will recommend Bangkok.	4.37	0.75	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลการแนะนำบอกต่อ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.37 – 4.61 โดยที่คำถาม “ฉันจะสนับสนุนให้คนรอบข้างมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันจะพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครให้คนรอบข้างได้รับรู้” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวมีการแนะนำบอกต่อในระดับมากที่สุด

#### 4.2.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ทัศนคติการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ โดยใช้ Pearson's Correlation Coefficient ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง แสดงในตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	-			
ทัศนคติการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ	.766**			
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	.440**	.481**		
การแนะนำบอกต่อ	.591**	.715**	.559**	-

หมายเหตุ : N = 510, \*\* $p < 0.01$

จากตารางที่ 29 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน อาจทำให้การวิเคราะห์ไม่ชัดเจนแน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.440 – 0.766 (ตามตารางที่ 29) ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Hair et al., 2010)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance ซึ่งผลจากการทดสอบหาค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.708 – 2.765 ซึ่งน้อยกว่า 5 และค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.362 – 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.2 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ กิจกรรมในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน ตามเกณฑ์อ้างอิงของ (Hair et al., 2010) ดังแสดงในตารางที่ 30

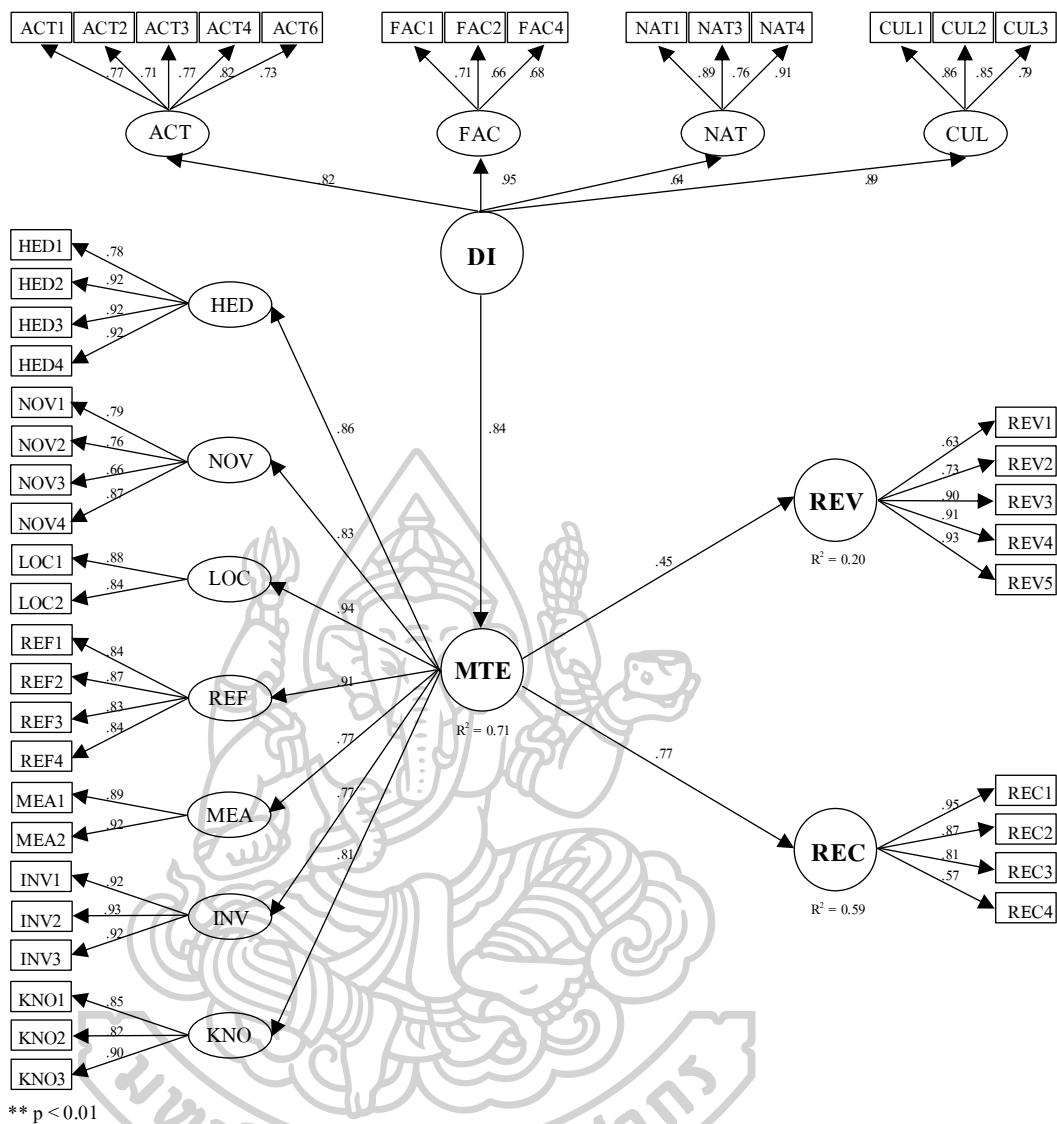
ตารางที่ 30 แสดงค่า VIF และ Tolerance

ตัวแปร (Constructs)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
กิจกรรมในการท่องเที่ยว	0.362	2.765
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	0.386	2.591
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	0.586	1.708
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	0.495	2.018

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

เมื่อผู้วิจัยทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรแล้ว จึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ เมื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์แล้ว ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงเหตุและผล โดยในการวิเคราะห์อาศัยแผนภาพและสมการ โครงสร้างของแผนภาพเป็นหน้กในการนำมาวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรเหตุที่มีต่อตัวแปรผลทั้งในด้านขนาดและทิศทาง





ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎี โดยมีผลดัชนีชี้วัด ดังนี้ Chi-Square/df = 3.03, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.04, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.84, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.91, Normed Fit Index (NFI) = 0.89, Comparative Fit Index (CFI) = 0.92 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.06 เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

การประเมินความสอดคล้องของโมเดล	เกณฑ์พิจารณา	หลังปรับแก้ค่า
ค่าไคสแควร์สัมพันธ์: CMIN/DF	น้อยกว่า 5	3.03
Root Mean Square Residual: RMR	เข้าใกล้ 0	0.04
Good-ness of Fit Index: GFI	มากกว่า 0.9	0.84
Tucker-Lewis Index: TLI	มากกว่า 0.9	0.91
Normed Fit Index: NFI	มากกว่า 0.9	0.89
Comparative Fit Index: CFI	มากกว่า 0.9	0.92
Root Mean Square Error of approximation: RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.06

ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวเอเชียและยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	<sup>a</sup> Beta ( $\beta$ )	<sup>b</sup> S.E.	<sup>c</sup> C.R.	<sup>d</sup> p	ผลการทดสอบ
1	DI ---> MTE	0.840	0.072	13.173	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
2	MTE ---> REV	0.451	0.072	9.423	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
3	MTE ---> REC	0.767	0.064	15.165	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: \*\*  $p < 0.01$

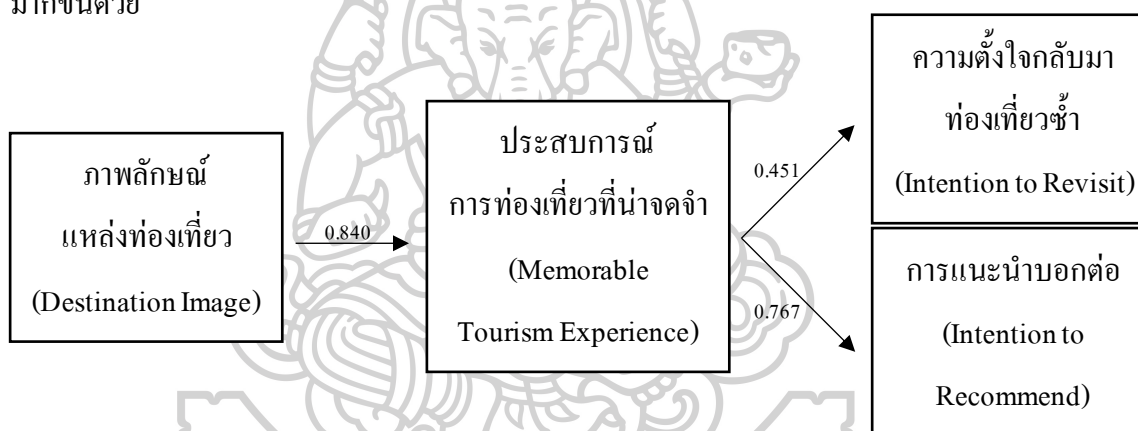
<sup>a</sup> Standardized Parameter, <sup>b</sup> Stanadardized Error, <sup>c</sup> Critical Ration, <sup>d</sup> Significant Level

DI = ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, MTE = ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ, REV = ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, REC = การแนะนำบอกต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.840 และค่า C.R. = 13.173 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นจะส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมากขึ้นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.451 และค่า C.R. = 9.423 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งหมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมากขึ้นจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.767 และค่า C.R. = 15.165 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งหมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมากขึ้นจะส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อมากขึ้นด้วย



ภาพที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปร

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งชาวเอเชียและยุโรป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 510 คน และจากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งชาวเอเชียและยุโรป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 16 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคืออายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.7 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่อาศัยในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 25.9 ซึ่งส่วนใหญ่เคยเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือเคยเดินทางมากรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 24.3

##### ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ ทั้งชาวเอเชียและยุโรป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

##### 1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.20 – 4.61 โดยที่คำถาม “กรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ในกรุงเทพมหานครมีสถานที่ช้อปปิ้งที่มีคุณภาพ” หากพิจารณาโดย



ภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 3.87 – 4.61 โดยที่คำถาม “กรุงเทพมหานครมีโรงแรมที่มีคุณภาพมากมาย” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ผู้คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากที่สุด

ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 3.45 – 4.03 โดยที่คำถาม “กรุงเทพมหานครเป็นสถานที่พักผ่อน” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “กรุงเทพมหานครมีความงดงามทางธรรมชาติมากมาย” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในระดับมากที่สุด

ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.26 – 4.34 โดยที่คำถาม “กรุงเทพมหานครเต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “กรุงเทพมหานครมีงานเทศกาลประจำท้องถิ่นมากมาย” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปยั้งคะแนนเฉลี่ยน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามลำดับ

## 2. ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

ด้านการแสวงหาความสุข พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.38 – 4.59 โดยที่คำถาม “ฉันรู้สึกเพลิดเพลินกับการเดินทางท่องเที่ยว” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันมีการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้น” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ 4.48 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการการท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านการแสวงหาความสุขในระดับมากที่สุด

**ด้านความแปลกใหม่** พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.13 – 4.38 โดยที่คำถาม “ฉันมีประสบการณ์ใหม่ๆ” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันมีประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่่านักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการการท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านความแปลกใหม่ในระดับมากที่สุด

**ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น** พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.36 – 4.40 โดยที่คำถาม “ฉันมีความประทับใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันมีโอกาสที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่่านักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการการท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับมากที่สุด

**ด้านความสดชื่น** พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.38 – 4.49 โดยที่คำถาม “ฉันรู้สึกเป็นอิสระจากชีวิตประจำวันในแต่ละวันระหว่างการท่องเที่ยว” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันรู้สึกดีขึ้นหลังจากการท่องเที่ยว” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่่านักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการการท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านความสดชื่นในระดับมากที่สุด

**ด้านการมีคุณค่าและความหมาย** พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.13 – 4.14 โดยที่คำถาม “ฉันรู้สึกว่าฉันได้ทำอะไรบางอย่างที่มีความหมาย” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันรู้สึกว่าฉันได้ทำอะไรบางอย่างที่มีความสำคัญ” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่่านักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการการท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านการมีคุณค่าและความหมายในระดับมากที่สุด

**ด้านการมีส่วนร่วม** พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.38 – 4.45 โดยที่คำถาม “ฉันได้ไปเยี่ยมชมในสถานที่ที่ต้องการจะไป” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันรู้สึกเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่ฉันอยากทำ” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่่านักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการการท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านการมีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด

**ด้านความรู้** พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.31 – 4.42 โดยที่คำถาม “ฉันได้สัมผัสกับวัฒนธรรมใหม่ๆ” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันได้รับข้อมูลมากมายระหว่างการเดินทาง” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านความรู้ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปยังคะแนนเฉลี่ยน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านการแสวงหาความสุขมากที่สุด รองลงมาคือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านความสดชื่น ด้านการมีส่วนร่วม ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านความรู้ ด้านความแปลกใหม่ และด้านการมีคุณค่าและความหมายตามลำดับ

### 3. ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.05 – 4.46 โดยที่คำถาม “ฉันมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันอยากกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในระดับมากที่สุด

### 4. การแนะนำบอกต่อ

พบว่า คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรสังเกตทั้งหมดอยู่ระหว่าง 4.37 – 4.61 โดยที่คำถาม “ฉันจะสนับสนุนให้คนรอบข้างมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ฉันจะพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครให้คนรอบข้างได้รับรู้” หากพิจารณาโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวมีการแนะนำบอกต่อในระดับมากที่สุด

## ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) และการทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)

จากการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) และทำการปรับค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) มากที่สุดก่อนตามที่โปรแกรมเสนอแนะ โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (Hair et al., 2010) ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล พบว่า ค่า Chi-Square/df = 3.03, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.04, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.84, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.91, Normed Fit Index (NFI) = 0.89, Comparative Fit Index (CFI) = 0.92 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.06 หมายถึง สมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## 2. การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานในการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ผลการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.840 และค่า C.R. = 13.173 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$  ซึ่งหมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นจะส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการทดสอบ พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.451 และค่า C.R. = 9.423 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$  ซึ่งหมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมากขึ้นจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ ผลการทดสอบ พบว่า ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.767 และค่า C.R. = 15.165 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$  ซึ่งหมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมากขึ้นจะส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อมากขึ้นด้วย

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งมีวัตถุประสงค์งานวิจัยทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 3) เพื่อศึกษาประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลของการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

#### 1.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว เช่น การมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย มีสถานที่ช้อปปิ้งที่ดี เป็นต้น และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การมีเทศกาลหรืองานประจำท้องถิ่นที่น่าสนใจ เป็นต้น ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีค่าดีอยู่แล้ว แต่สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริหารควรที่จะมุ่งเน้นวิธีการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Jeong & Holland (2012) ที่กล่าวว่า การมีแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลายผ่านบทความแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่เขียนขึ้นจากนักเขียนผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว จะทำให้ผู้อ่านสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงยังสามารถดึงดูดกลุ่มผู้อ่านที่อาจยังไม่ได้ตัดสินใจในการเดินทาง

## 2.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการแสวงหาความสุข เช่น รู้สึกตื่นเต้นและเพลิดเพลินกับประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นต้นด้านความสดชื่น เช่น รู้สึกแตกต่างจากชีวิตประจำวัน ระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น และด้านการมีส่วนร่วม เช่น ได้ไปเยี่ยมชมในสถานที่ที่ต้องการไป เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้ลงไปสัมผัสใกล้ชิดกับท้องถิ่นนั้น ๆ จนเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Kim (2009) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะมีแนวโน้มที่จะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้นและรับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ดังนั้น ผู้บริหารสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ จากการส่งเสริมการใช้ระบบการขนส่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รถสามล้อสีฟ้า รางรถไฟ (รถตุ๊ก ๆ) ซ้ำ รถไฟราง เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสใกล้ชิดกับท้องถิ่นจนเกิดเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

## 3.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit)

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่อยากกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง อันเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน จนอยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับ Robinson & Etherington (2006) อธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ การแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากความประทับใจในภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หรือ ได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว จนทำให้มีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งนี้เป็นอันดับแรก รวมถึง สุกัลักษณ์ อังราษฎร์ (2548) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน

## 4.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend)

การแนะนำบอกต่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสนับสนุนให้คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงที่จะพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครให้คนรอบข้างได้รับรู้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมในอนาคตที่ผู้บริหารการท่องเที่ยวต้องการให้เกิด อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Kozak & Decrop (2009) ที่กล่าวว่า ผู้บริหารจำเป็นต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต เพราะความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยว และการประหยัดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา เป็นต้น รวมทั้ง พรพัฒน์ วัฒนนิยมขจร (2560) ที่กล่าวว่า การแนะนำบอกต่อเป็นสิ่งที่นักขายหรือเจ้าของธุรกิจอยากให้เกิดกับธุรกิจของตน ซึ่งส่งผลถึงยอดขายในระยะยาว มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แบบไม่ต้องลงทุนทำการตลาดมากนัก แล้วยังมั่นคงและยั่งยืนกว่าการทำโฆษณาอีกด้วย

### 5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีสมมติฐาน (1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (2) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ (3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผู้วิจัยสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ที่นำมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ( $\beta$  เท่ากับ 0.840 และค่า  $p$  เท่ากับ 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang et al. (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองของการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองหวงซาน ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและการรับรู้เหล่านั้นจะนำไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee et al. (2005) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของเกาหลี ที่ถูกสร้างขึ้น World Cup 2012 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า การทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและน่าสนใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความปลอดภัย เป็นต้น จะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดประสบการณ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสนับสนุนว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

**สมมติฐานที่ 2** ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ( $\beta$  เท่ากับ 0.451 และค่า  $p$  เท่ากับ 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim (2009) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบวัดในการวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยมิสซิสซิปปี ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ดี โดยเฉพาะด้านการมีส่วนร่วม เพราะบุคคลที่มีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมและเพลิดเพลินกับกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu et al. (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในป่า: กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ศึกษาธรรมชาติซีโลว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ดี ทั้งด้านการแสวงหาความสุข เช่น ความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วม เช่น การมี



ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของคนในท้องถิ่น และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสนับสนุนว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

**สมมติฐานที่ 3** ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ( $\beta$  เท่ากับ 0.767 และค่า  $p$  เท่ากับ 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางของนักศึกษามหาวิทยาลัย ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตต่อจุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุดพักผ่อนฤดูใบไม้ผลิ ผลการวิจัยพบว่า ยิ่งระดับของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำสูงขึ้นเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อจุดหมายปลายทางให้ผู้อื่นสูงขึ้นด้วย แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำจะช่วยเพิ่มการแนะนำบอกต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยให้มากขึ้น โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thoo et al. (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การทำความเข้าใจบทบาทของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และความภักดี ที่ศูนย์อนุรักษ์หมีแพนด้า สวนสัตว์นการา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ดี โดยเฉพาะด้านการแสวงหาความสุข ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านการมีส่วนร่วม ซึ่งจะนำไปสู่การแนะนำบอกต่อกับครอบครัวและเพื่อนๆ เพื่อช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใหม่ๆ เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสนับสนุนว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ

จากทั้ง 3 สมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การ

ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าสมมติฐานที่ 1 และ 3 สาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่าเป็นเพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ไม่มีใครอยากกลับมาท่องเที่ยวจากปัญหาดังกล่าวรัฐบาลได้เตรียมมาตรการรองรับผลกระทบการระบาดของ COVID-19 ได้แก่ มาตรการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว (Brandinside, 2020)

### 5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งชาวเอเชียและยุโรป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จะก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ประโยชน์เชิงวิชาการ โดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 2) ประโยชน์ทางการบริหารจัดการที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านของการบริหารจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดีในอนาคต เพื่อการขับเคลื่อนให้แหล่งท่องเที่ยวมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งทดสอบปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ สามารถนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาจะช่วยขยายและเพิ่มเติมแนวคิดเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้น ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดีของนักท่องเที่ยวอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและเสมือนเป็นจุดเริ่มต้นของการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดีของนักท่องเที่ยวต่อไปได้

2. จากการศึกษา อิทธิพลของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มพฤติกรรมตามแนวคิดของ (Robinson & Etherington, 2006) โดยอธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานในแหล่งท่องเที่ยวที่ดีต่อไปในระยะยาว ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้ จะช่วยขยายต่อแนวคิดของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

### 5.3.2 การประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

1. จากผลการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยหลักของแหล่งท่องเที่ยว สามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้บริหารควรมุ่งเน้นให้การสนับสนุนด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยวและด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในระดับที่สูงขึ้นต่อไป และเกิดความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ดีต่อไป

2. จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า การที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดีของนักท่องเที่ยว ได้นั้น ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ สามารถส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้บริหารควรมุ่งเน้นให้การสนับสนุนด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยเป็นการสนับสนุนของผู้บริหารในเรื่องทรัพยากร สิ่งอำนวยความสะดวก คำแนะนำ ความช่วยเหลือ รวมถึงนโยบายในการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำสูง ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างสำเร็จนั่นเอง

3. ในการศึกษาที่มีการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการต่างประเทศมากมาย โดยผลของการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ พยายามสอดแทรกทักษะในการเดินทางองค์ความรู้ที่ได้จากการท่องเที่ยวผ่านบทความสั้น ๆ ไปยังช่องทางที่สามารถส่งไปถึงนักท่องเที่ยวได้ เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งยังส่งเสริมและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น เช่น

บทความการเริ่มต้นเดินทาง บทความอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงิน บทความการใช้รถขนส่งสาธารณะ หรือบทความแสดงจุดไฮไลท์ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ หรือความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อาจเป็นตัวแปรอื่น ๆ เพื่อให้ทราบหลายปัจจัยเหตุแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์แสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจนำเที่ยวต่อไป
2. ขยายขอบเขตด้านพื้นที่ไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ เพื่อให้ทราบรายละเอียดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่มาตรการรับมือกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต
3. การศึกษาในครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ทดสอบบางตัวมีหลายมิติ แต่ใช้เพียงบางมิติเท่านั้น เช่น ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ เป็นต้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรนำมิติอื่น ๆ ที่ยังไม่ถูกทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลของการศึกษา
4. ความศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ หรือใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความหลากหลาย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

## รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรีซ แร่งสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จริญญา เจริญสุกใส. (2549). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพมหานคร: บมจ.ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- พบพร โอทการนนท์. (2555). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- พรพัฒน์ วัฒนนิยมขจร. (2560). ลูกค้าบอกต่อ คือที่สุดของการหาลูกค้าใหม่. Retrieved from <https://www.sales100million.com/single-post/Sleeper-Hit-Is-The-Best-For-Finding-New-Customer>
- มาลินี สนธิมูล, & อธิกร ขำเดช. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 204-217.
- ฤดี หลิมไพโรจน์, & ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2015). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6, 448-460.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2556). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 33(3), 1-15.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร, 34(2), 131-146.
- ศุภลักษณ์ อังราษฎร์. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: คลังน่านาวิทยา.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2561. Retrieved from <http://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12275>

ลีตลา เขมะภักตะพันธ์. (2558). การเปิดรับรู้สื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (วารสารศาสตร์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. (ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์).

อรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร, & คาร์ช บาตรา. (2561). การทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว : แนวทางแบบบูรณาการ. วารสารศึกษาคูสิตธานี, 12(3), 35-54.

อลินดา ทองชุมสิน. (2554). การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤตและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยว. (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์,

อัครพงษ์ อ้นทอง, & มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. (2553). ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ ธรรมศาสตร์, 28(3), 55-98.

#### ภาษาต่างประเทศ

Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.

Akkus, G., & Gulluce, C. A. (2016). Effect of memorable tourism experiences to destination competitiveness: winter tourist-oriented research *American International Journal of Social Science*, 5(4), 65-84.

Artuger, S., CetinsoZ, B. C., & Kilic, I. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*(13), 124-136.

Auld, C., & Case, A. (1997). Social exchange processes in leisure and non-leisure settings: a review and exploratory investigation. *Leisure Research*(29), 183-200.

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

Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism management*, 57, 286-294.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis--a case study of Lanzarote Spain. *Tourism management*.

- Bello, D. C., & Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24, 20-26.
- Bosnjak, M., Sirgy, J. M., Hellriegel, S., & Maurer, O. (2011). Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model. *Journal of Travel Research*, 50(5), 496-508.
- Bowen, D., & Clarke, J. (2009). *Contemporary tourist behavior: yourself and others and tourists*. United Kingdom: CABI tourism texts.
- Brandinside. (2020). โควิด-19 ทำไทยสาหัส อาจสูญรายได้ท่องเที่ยวกว่า 5 แสนล้าน เลิกจ้างกว่า 1 ล้านคน. Retrieved from <https://brandinside.asia/covid-19-impact-thai-tourism-and-aviation-industry-significantly/>
- Bruner, E. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 238-250.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Taylor & Frank Group.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experience: antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics*, 16(4), 981-994.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research reading*. USA: Addison Wesley.
- Global Destination Cities Index. (2019). Bangkok Continues to Lead Among Top Destination Cities. Retrieved from <http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New

Jersey: Prentice Hall.

- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7, 283-295.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption-consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullm, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Homg, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intention. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Horvath, Z. (2013). Cultural value perception in the memorable tourism experience. (College of Commerce, Catering and Tourism, Department of Tourism), Budapest Business School,
- Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jeong, C., & Holland, S. (2012). Destanation Image Saturation. *tourism marketing*, 29, 501-519.
- Kerstetter, D., & Cho, M. (2004). Tourists' information search behavior: The role of prior Knowledge and perceived credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
- Kim, J. H. (2009). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. (Doctor of Philosophy), Indiana University,
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experience. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & Tung, W. S. V. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15, 637-648.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling. New York: The Guilford Press.
- Kolter, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). Handbook of tourist behavior: theory and practice. New York: Routledge.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cop.



- Annals of Tourism Research, 32(4), 839-858.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-69.
- Lennon, R., Weber, J. M., & Henson, J. (2001). A test of a theoretical model of consumer travel behaviour: german consumers' perception of Northern Ireland as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 51-62.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Murray, N., Foley, A., & Lynch, P. (2010). Understanding the tourist experience concept. Retrieved from [http://repository.wit.ie/1543/1/F%C3%81ILTE\\_GO\\_SL%C3%81INTE\\_UNDERSTANDING\\_THE\\_TOURIST\\_EXPERIENCE\\_CONCEPT.pdf](http://repository.wit.ie/1543/1/F%C3%81ILTE_GO_SL%C3%81INTE_UNDERSTANDING_THE_TOURIST_EXPERIENCE_CONCEPT.pdf)
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2007). Marketing, the consumer society and hedonism. *Journal of Marketing*, 35(5/6), 524-547.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. New York: M.E.Sharpe.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34, 113-131.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
- Pike, S., Bianchi, C., Keer, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a Long-Haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). Welcome to the experience economy. *Harvard Business*

Review, 98-105.

- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Raju, P., & Reilly, M. (1979). Product familiarity and information-processing strategies: An exploratory investigation. *Journal of Business Research*, 8, 87-212.
- Ramseook, M. P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer. *Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: a guide for time travelers*: Palgrave Macmillan.
- Samdahl, D. M. (1991). Issues in the measurement of leisure: A comparison of theoretical and connotative meanings. *Leisure Sciences*, 13, 33-50.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. *Journal of Tourism and Hospitality*, 7(1), 19-33.
- Sthapit, E. (2013). Tourists' perceptions of memorable experiences: testing the memorable tourism experience scale (MTEs) among tourists to Rovaniemi, Lapland. University of Lapland,
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2017a). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychol Mark*, 34, 1084-1093.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2017b). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-23.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Elsevier Linacre House.
- Tarssanen, S. (2007). *Handbook for experience stagers*. Rovaniemi: Lapland center of expertise industry.
- Thoo, P. Y., Johari, S., Ismail, M. H., & Yee, L. L. (2019). Understanding the role of memorable tourism experiences in loyalty at giant panda conservation centre, Zoo Negara Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(5), 63-68.

- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure* (Vol. 23). UK: Channel View Publications.
- Tsiotsou, R. G., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. USA: Emerald group publishing limited.
- Wang, C. (2016). *University students' travel motivation, memorable tourism experience and destination loyalty for spring bpring break vacation*. (Master of Science), Auburn University,
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghu Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management : Theories and application*. Cambridge: CAB Internation.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2002). Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40(3), 270-280.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14, 520-524.
- Woodside, A. G. (2008). *Advances in culture. Tourism and Hospitality Research*.
- Woodside, A. G., & King, R. I. (2001). An updated model of travel and tourism purchase-conpones system. *Journal of Hospitality Management*, 33, 316-330.
- Yadav, J. K., & Krishnan, O. (2017). *Memorable tourism experiences: vivid memories and feelings of Nostalgia for Houseboat tourism*. Indian Institute of Management Kozhikode,
- Yu, C. P., Chang, W. C., & Ramanpong., J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences(MTEs) in forest recreation destination: a case study in xitou nature education area. *Forests* 2019, 10.
- Zhang, B. (2016). *The Impacts of Perceived Risk and Destination Image on Chinese Visitor's Decision and Destination Loyalty for Visiting Thailand*. Bangkok University,
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Zhang, J., Shi, Y., Mu, W., Wang, X., & Zhang, X. (2008). *Measuring customer satisfaction based*

on gap model and structured equation model in agro tourism industry in Shandong, China.  
Proceed of the International conference on wireless communications, networking and  
mobile computing.





ภาคผนวก

## Questionnaire

**This research aims to better understand how the effect of destination image on behavioral intention through memorable tourism experience.**

**Explanation:** The questionnaire consists of 5 parts which are the following;

Part 1 Demographic Information

Part 2 Destination Image

Past 3 Memorable Tourism Experience

Past 4 Intention to Revisit

Past 5 Intention to Recommend

### Part 1: Demographic Information

Instruction: Please tick (✓) in front of the answer which are mostly related to yourself.

1. Gender:

Male

Female

2. Age:

Below 15

16-30

31-45

46-60

Over 60

3. Status:

Single

Married

Widow

Divorced

4. Which continent is your country in?

Asia

Europe

Other (please specific) .....

5. How many times have you been to Bangkok?

First time

2-3 times

4-5 times

More than 5 times

## Part 2: Destination Image

Instructions: The following transactions are related to perception toward destination image, please tick (✓) for the answers mostly related to you opinions.

(5 = Strongly Agree , 4 = Rather Agree , 3 = Moderate , 2 = Rather Disagree , 1 = Strongly Disagree)

Destination Image		Level of Opinions				
		5	4	3	2	1
<b>Activities</b>						
1.	Bangkok has many interesting places to visit.					
2.	Shopping facilities are good in Bangkok.					
3.	Tours are readily available in Bangkok.					
4.	Bangkok offers a variety of outdoor activities.					
5.	Bangkok offers good nightlife options.					
6.	Bangkok offers good quality tourist information.					
<b>Facilities</b>						
7.	Bangkok is a safe place to visit.					
8.	Bangkok has plenty of quality hotels.					
9.	Bangkok has plenty of good quality restaurants.					
10.	The local people in Bangkok are friendly.					
11.	Bangkok offers good local transportation.					
<b>Natural attractions</b>						
12.	Bangkok offers a lot of natural scenic beauty.					
13.	Bangkok is a relaxing place.					
14.	Bangkok has pleasant weather.					
15.	Bangkok has many natural attractions.					
<b>Cultural attractions</b>						
16.	Bangkok has many interesting local festivals.					
17.	Bangkok has plentiful cultural and historical sites.					
18.	Bangkok is a good place to increase knowledge.					

### Past 3: Memorable Tourism Experience

Instructions: Please tick (✓) for the answers mostly related to you opinions.

(5 = Strongly Agree , 4 = Rather Agree , 3 = Moderate , 2 = Rather Disagree , 1 = Strongly Disagree)

Memorable Tourism Experience		Level of Opinions				
		5	4	3	2	1
<b>Hedonism</b>						
1.	I was thrilled about having a new experience in Bangkok.					
2.	I indulged in the activities.					
3.	I really enjoyed the trip.					
4.	I had an exciting trip.					
<b>Novelty</b>						
5.	I had a once-in-a lifetime experience.					
6.	I had a unique experience.					
7.	My trip was different from previous trips.					
8.	I experienced something new.					
<b>Local culture</b>						
9.	I had a good impression about the local culture.					
10.	I had a chance to closely experienced the local culture.					
11.	The local in Bangkok were friendly to me.					
<b>Refreshment</b>						
12.	I relieved stress during the trip.					
13.	I felt free from daily routine during the trip.					
14.	I had a refreshing experience.					
15.	I felt better after the trip.					



Memorable Tourism Experience	Level of Opinions				
	5	4	3	2	1
<b>Meaningfulness</b>					
16. I felt that I did something meaningful.					
17. I felt that I did something important.					
18. I learned something about myself from the trip.					
<b>Knowledge</b>					
22. I gained a lot of information during the trip.					
23. I gained a new skill(s) from the trip.					
24. I experienced new culture(s)					

#### Past 4: Intention to Revisit

Instructions: Please tick (✓) for the answers mostly related to you opinions.

(5 = Strongly Agree , 4 = Rather Agree , 3 = Moderate , 2 = Rather Disagree , 1 = Strongly Disagree)

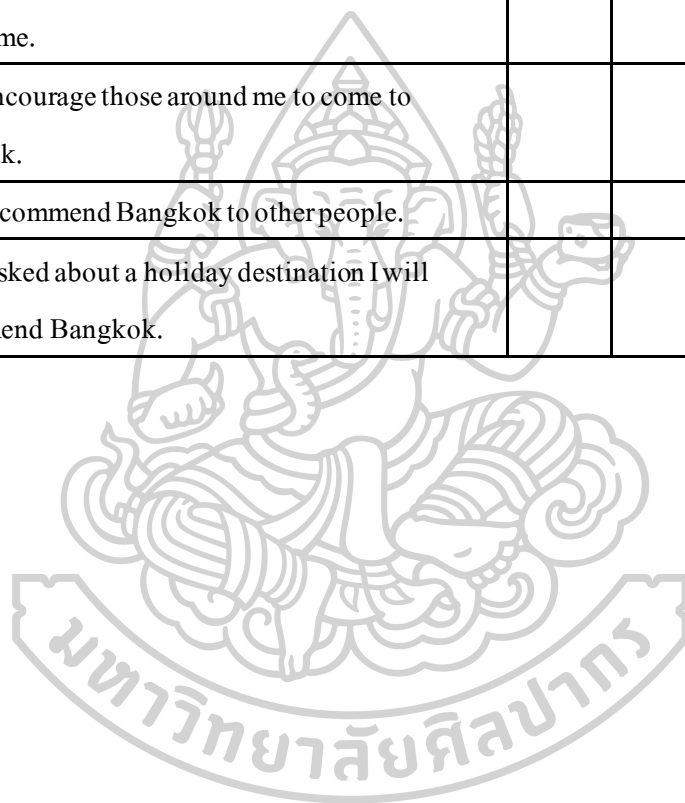
Intention to Revisit	Level of Opinions				
	5	4	3	2	1
1. I tend to visit Bangkok again.					
2. I'd love to come to Bangkok again.					
3. I think I will come back to Bangkok in near future.					
4. I think that the Bangkok is a travel destination to return to spend a quality vacation.					
5. I would consider returning to the Bangkok for a vacation even if the cost to this travel destination is a little higher than my alternative vacation spots.					

**Past 5: Intention to Recommend**

Instructions: Please tick (✓) for the answers mostly related to you opinions.

(5 = Strongly Agree , 4 = Rather Agree , 3 = Moderate , 2 = Rather Disagree , 1 = Strongly Disagree)

Intention to Recommend		Level of Opinions				
		5	4	3	2	1
1.	I will say positive things about Bangkok to those around me.					
2.	I will encourage those around me to come to Bangkok.					
3.	I will recommend Bangkok to other people.					
4.	When asked about a holiday destination I will recommend Bangkok.					



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล                      พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย  
วัน เดือน ปี เกิด            8 มิถุนายน 2538  
สถานที่เกิด                    กรุงเทพมหานคร  
ที่อยู่ปัจจุบัน                2/1-2 ถนนแสงชูโต ตำบลบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110

