บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง “พหุวัฒนธรรม” การท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี: บทบาทของตัวแปรส่งผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำและความพึงพอใจ

Antecedents Affecting the Electronic Word of Mouth (eWOM) of Tourists toward Tourism in Secondary Cities, “Multicultural”, Community Based Tourism (CBT) Behind the Roman Temple, Chanthaburi Province: The Mediator Role of Memorable Experiences and Satisfaction

วัชราภรณ์ ขายม

Watcharaporn Kayom

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

E-mail: watcharaporn_ka@rmutto.ac.th

Received December 18, 2023; **Revised** January 28, 2024; **Accepted** February 29, 2024

Abstract

This research aims to study the influence of novelty seeking, experience co-creation, and destination image on electronic word of mouth through memorable experiences and the satisfaction of tourists. This research used quantitative research. A questionnaire was used to collect data from Thai tourists at community tourist attractions behind the Roman temple in Chanthaburi Province. It consisted of 432 people. Analyzed with structural equation modeling (SEM). The results found that 1) novelty seeking, experience co-creation, and destination image have a positive influence on memorable experiences; 2) seeking novelty, experience co-creation, and destination image have a positive influence on satisfaction; 3) memorable experiences have a positive influence on satisfaction, 4) memorable experiences and satisfaction have a positive influence on electronic word of mouth; 5) the highest direct and total influence is satisfaction, while the highest indirect influence is

destination image and contributed to the explanation at 77.50 percent; and 6) structural equation modeling is consistent with the empirical data.

Keywords: Electronic Word of Mouth (eWOM); Tourism in Secondary Cities; Memorable Experience

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการแสวงหาความแปลกใหม่ การร่วมสร้างประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางประสบการณ์ที่น่าจดจำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี จำนวน 432 คน วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) การแสวงหาความแปลกใหม่ การร่วมสร้างประสบการณ์ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ 2) การแสวงหาความแปลกใหม่ การร่วมสร้างประสบการณ์ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 3) ประสบการณ์ที่น่าจดจำมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 4) ประสบการณ์ที่น่าจดจำ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ 5) อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมสูงที่สุด คือ ความพึงพอใจ ส่วนอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในการอธิบายได้ร้อยละ 77.50 และ 6) โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์; ท่องเที่ยวเมืองรอง; ประสบการณ์ที่น่าจดจำ

บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว โดยการสร้างประสบการณ์จากประเพณีวัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทยที่สามารถเพิ่มมูลค่าและชูอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของพื้นถิ่น รวมทั้งการเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความแปลกใหม่ ผ่านเมืองรองทั้ง 55 จังหวัด การผลักดันการท่องเที่ยวเมืองรองไปสู่ชุมชนจึงสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมคุณภาพชีวิต การกระจายรายได้ การแบ่งปันผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ท้องถิ่น (Nation Online, 2023) ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี ประเมินการตัวเลขการท่องเที่ยวในประเทศปี 2566 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีก 25.40% จากความสำเร็จของนโยบายรัฐผ่านท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเมืองรองซึ่งมีศักยภาพในการท่องเที่ยวต่างๆ มีโอกาสเติบโตมากขึ้นด้วยการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเมืองหลัก (TTB Analytics, 2023) กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกนั้น จันทบุรีถือเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพความพร้อมทั้งในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวและความสะดวกเรื่องการเดินทาง เพื่อรองรับกระแสความสนใจที่เพิ่มมากขึ้นจากนโยบายท่องเที่ยวเมืองรองเช่นกัน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหลังวัดโรมัน ตั้งอยู่ด้านหลังของวัดโรมันหรืออาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมล อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เป็นชุมชน

พหุวัฒนธรรมเก่าแก่ โดยชาวบ้านมีเชื้อสายไทย จีน และเวียดนาม ตั้งรกรากมานานกว่า 300 ปี เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีกลิ่นอายทางวัฒนธรรมอันหลากหลายของการอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เช่น อาหารพื้นถิ่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแต่งกาย เรื่องราวความเป็นมาของชุมชน กิจกรรมการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (ไทย จีน และเวียดนาม) การจัดการชุมชนหรือความเป็นเจ้าของการท่องเที่ยวซึ่งได้รับผลประโยชน์ของชุมชนที่หลากหลาย รวมถึงผลประโยชน์ต่อกลุ่มที่กว้างขึ้น (Curcija et al., 2019) นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะทำความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น จากนั้นสร้างประสบการณ์ส่วนตัวผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อยู่อาศัยและมัคคุเทศก์มืออาชีพในระหว่างกระบวนการ (Mohammadi et al., 2021) นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นในสภาพแวดล้อมที่สงบและเป็นธรรมชาติ เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนมีชีวิตชีวาและน่าสนใจมากขึ้น (Kastenholz et al., 2018)

ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนหลังวัดโรมันยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวบริเวณริมน้ำจันทบูรเป็นหลัก ดังนั้นการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น มีการเชื่อมต่อถึงกันบนอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ บ่อยครั้งเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งเป็นวิธีการเผยแพร่ข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว การเผยแพร่ข้อมูลแบบปากต่อปากดั้งเดิมได้ถูกแทนที่ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเรียกว่า “การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM)” (Rashid et al., 2021) ช่องทางเหล่านี้ล้วนเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไปยังบุคคลอื่นๆ เกี่ยวกับความแปลกใหม่ การร่วมสร้างประสบการณ์ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ และความพึงพอใจ อันนำไปสู่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหลังวัดโรมันได้อย่างดีเยี่ยม

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง “พหุวัฒนธรรม” การท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี: บทบาทของตัวแปรส่งผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำและความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี และแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองอื่นๆ สำหรับนำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการแสวงหาความแปลกใหม่ การร่วมสร้างประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางประสบการณ์ที่น่าจดจำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา มีดังนี้ 1) การแสวงหาความแปลกใหม่ 2) การร่วมสร้างประสบการณ์ 3) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 4) ประสบการณ์ที่น่าจดจำ 5) ความพึงพอใจ และ 6) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้จังหวัดจันทบุรีมีผู้เดินทางมาเยือน ในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 2,276,335 คน (Chanthaburi Provincial Tourism and Sports Office, 2022) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดย Hair et al. (2019) แนะนำว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรเป็น 15 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ จากโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานพบว่า มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น จำนวน 26 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจึงควรมีอย่างน้อย 26x15=390 คน จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี โดยได้ขนาดตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 432 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 25 ตุลาคม – 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการแสวงหาความแปลกใหม่

การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) เป็นผลจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในปัจจุบันกับประสบการณ์ในอดีต (Pearson, 1970) ได้แก่ ประสบการณ์แปลกใหม่ ค้นพบสิ่งใหม่ๆ สัมผัสกับสิ่งใหม่ๆ สถานที่แปลกใหม่ (Chang et al., 2014) เพื่อสำรวจสถานที่และประสบการณ์ใหม่ๆ ความปรารถนาที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และเพิ่มพูนความรู้ และความปรารถนาที่จะเห็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การแสวงหาความแปลกใหม่และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ความแปลกใหม่จึงเป็นแรงจูงใจหลักในหมู่นักท่องเที่ยว (Mapingure, et al., 2019) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Lee & Kwon, 2021; Sthapit et al., 2022; Sthapit et al., 2023) และการแสวงหาความแปลกใหม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Jeong et al., 2020; Lee & Kwon, 2021; Nguyen, 2020)

แนวคิดการร่วมสร้างประสบการณ์

การร่วมสร้างประสบการณ์ (Experience Co-Creation) เป็นกระบวนการที่ลูกค้าและองค์การร่วมมือกันสร้างประสบการณ์ ซึ่งเน้นลูกค้าและบริการมากกว่าสินค้า (Mathis et al., 2016) การสร้างประสบการณ์ร่วมกันคือสิ่งที่สร้างขึ้น ในขณะที่ความผูกพันที่ปลายทางคือสิ่งที่รู้สึกได้ (Sotiriadis, 2017) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างแข็งขัน (Minkiewicz et al., 2014) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การร่วมสร้างประสบการณ์ส่งผลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Sthapit et al., 2019; Sthapit et al., 2022; Sthapit et al., 2023) และการร่วมสร้างประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Liang, 2022; Lončarić et al., 2018; Wu & Cheng, 2020)

แนวคิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับวัตถุ สถานที่ หรือจุดหมายปลายทางเฉพาะ (Zhang et al., 2018) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางสังคม และโครงสร้างพื้นฐาน (Tang et al., 2022) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบบริการที่จับต้องไม่ได้ถือเป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะนำนักท่องเที่ยวจำนวนมากมายังแหล่งท่องเที่ยว

(Pratminingsih et al., 2014) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Çevrimkaya & Zengin, 2023; Ernawadi & Putra, 2020; Melón et al., 2021) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจ (Hung et al., 2021; Pham et al., 2021; Xu et al., 2023)

แนวคิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ

ประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Experience) คือ เหตุการณ์ที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์จริงของแต่ละคนที่เก็บไว้ในความทรงจำและเรียกคืนในภายหลัง นอกจากนี้ประสบการณ์ที่น่าจดจำยังเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคถือว่ามีเอกลักษณ์และยังคงอยู่ในความทรงจำเมื่อเวลาผ่านไป (Servidio & Ruffolo, 2016) การมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดในหลายอุตสาหกรรม (Oh et al., 2007) มีความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการบริการ เช่น การท่องเที่ยว (Rasoolimanesh et al., 2021) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ประสบการณ์ที่น่าจดจำส่งผลต่อความพึงพอใจ (Cifci, 2022; Kankhuni & Ngwira, 2022; Sitepu & Rismawati, 2021) และประสบการณ์ที่น่าจดจำส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Kankhuni & Ngwira, 2022; Line et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2021)

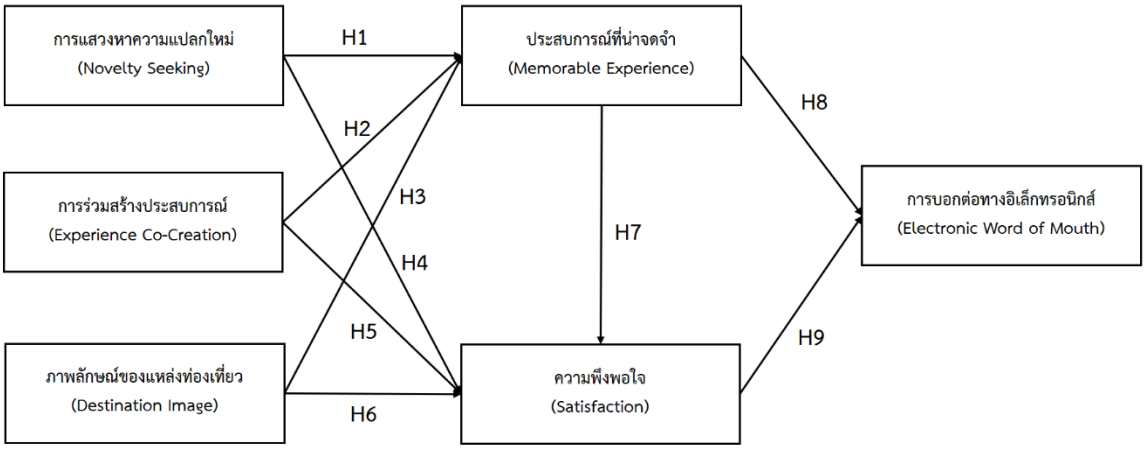
แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการระหว่างการให้บริการ โดยพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพที่คาดหวังและประสิทธิภาพที่แท้จริงของผู้ให้บริการ (Zhang et al., 2019) ซึ่งเป็นสภาวะทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวหลังจากได้สัมผัสประสบการณ์การเดินทาง (Baker & Crompton, 2000) การทำความเข้าใจความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตลาดจุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จ (Kim & Park, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Moliner-Velázquez et al., 2019; Ruiz-Alba et al., 2022; Uslu, 2020)

แนวคิดการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) หมายถึง การสื่อสารประเภทหนึ่งที่พัฒนาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือแบบตัวต่อตัวไปสู่แบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ บทบาทของ eWOM คือ การสนับสนุนให้ผู้บริโภคเปิดเผยข้อมูลของตน (Sosanuy et al., 2021) ความนิยมของเว็บไซต์โซเชียลมีเดียเข้าสู่ eWOM ด้วยการใช้ Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter และ Line เพื่อโต้ตอบกับผู้อื่น eWOM ช่วยให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้คนจำนวนมาก แบบเรียลไทม์/ไร้กาลเวลา (King et al., 2014) เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้ใช้จึงสามารถใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารดิจิทัลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น แนวคิด และความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ (Yang, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยนี้ สามารถบูรณาการพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Figure 1 Research conceptual framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นขอพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อคณะกรรมการการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก หมายเลข COA No.034 RMUTTO REC No.041/2566 วันที่รับรอง 24 ตุลาคม 2566 โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษามีทั้งหมด 7 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียว และส่วนที่ 2–7 เป็นข้อคำถามระดับความคิดเห็นต่อตัวแปร มีข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนตามแบบ Likert Scale และเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Best, 1982) โดยข้อคำถามตัวแปรการแสวงหาความแปลกใหม่ ปรับใช้จาก Albaity and Melhem (2017), and Jeong et al. (2020) การร่วมสร้างประสบการณ์ ปรับใช้จาก Liang (2022), and Lončarić et al. (2018) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปรับใช้จาก Çevrimkaya and Zengin (2023), and Melón et al. (2021) ประสบการณ์ที่น่าจดจำ ปรับใช้จาก Çevrimkaya and Zengin (2023), and Sthapit et al. (2019) ความพึงพอใจ ปรับใช้จาก Melón et al. (2021) และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ปรับใช้จาก Kankhuni and Ngwira (2022), and Moliner-Velázquez et al. (2019)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มคล้ายตัวอย่าง จำนวน 40 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ระหว่าง 0.938–0.967 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2019)

ทั้งนี้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล และค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ระหว่าง 0.712–0.906 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (n=432)

Table 1 Results of reliability analysis and results of confirmatory factor analysis (n=432)

ตัวแปร Variables	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach's Alpha Coefficient	ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย Average Variance Extracted (AVE)	ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง Construct Reliability (CR)
การแสวงหาความแปลกใหม่ (NOS)	0.849	0.659	0.886
การร่วมสร้างประสบการณ์ (ECC)	0.900	0.700	0.921
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DEI)	0.911	0.692	0.931
ประสบการณ์ที่น่าจดจำ (MEE)	0.812	0.644	0.844
ความพึงพอใจ (SAT)	0.829	0.628	0.835
การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	0.899	0.685	0.915

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้แจกแบบสอบถามออกไปจำนวน 487 ชุด การวิจัยครั้งนี้ได้รับแบบสอบถามกลับมาที่มีความสมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 432 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 88.71

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มี 4 ส่วน ดังนี้ 1) สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา 2) สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3) สถิติการวิเคราะห์ความเที่ยงขององค์ประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวน และ 4) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

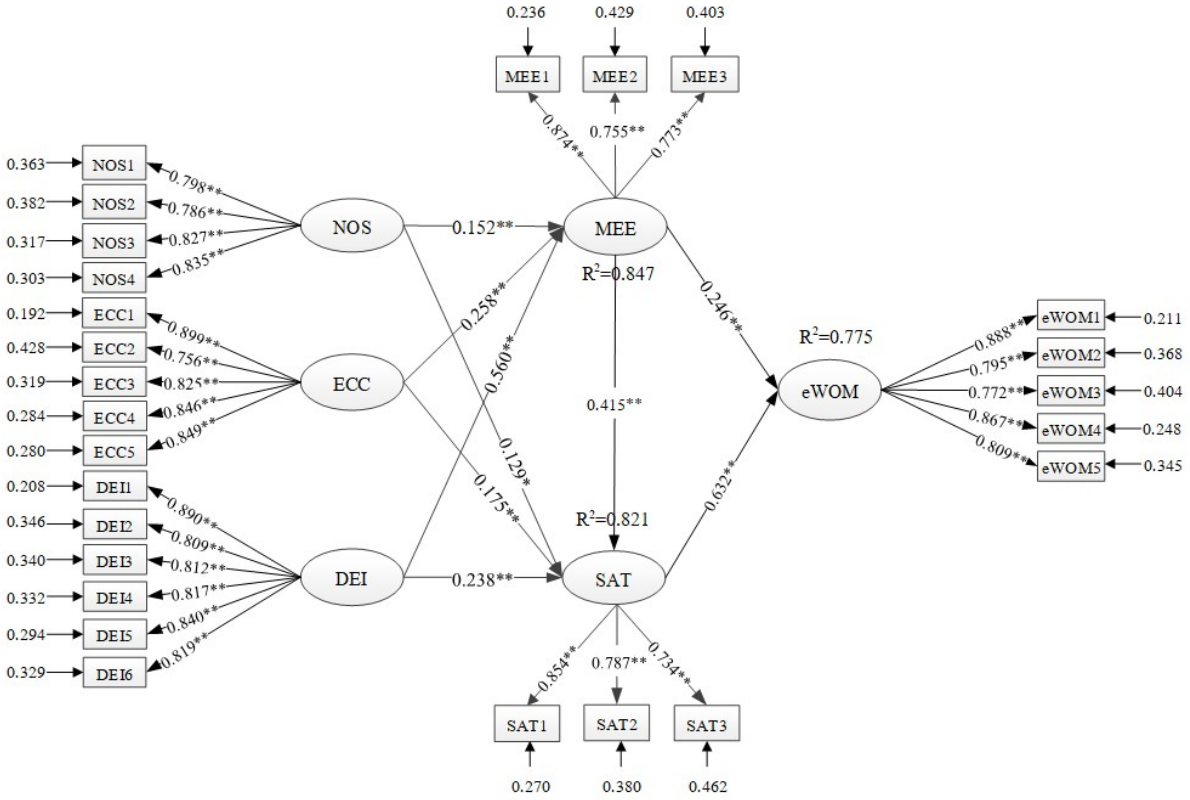
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.00 อายุระหว่าง 30–41 ปี ร้อยละ 45.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 69.40 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 46.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 43.10

การวิเคราะห์บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง “พหุวัฒนธรรม” การท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 3.92 (*SD*=0.63) รองลงมาการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ

3.91 (*SD*=0.59) ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 3.90 (*SD*=0.58) ประสบการณ์ที่น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 3.89 (*SD*=0.56) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 3.88 (*SD*=0.60) และการร่วมสร้างประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 3.84 (*SD*=0.62)

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แสดงดังภาพที่ 2



χ^2 =193.754, *df*=192, χ^2/df=1.009, *p*–value=0.451, *RMSEA*=0.005, *CFI*=1.000, *TLI*=1.000, *SRMR*=0.023

หมายเหตุ: *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Note: *Statistical significance at the .05 level, **Statistical significance at the .01 level

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

Figure 2 Results of structural equation modeling (SEM)

เมื่อพิจารณาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงตามสมมติฐานที่กำหนด พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.152 การร่วมสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.258 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.560 การร่วมสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.175 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.238 ประสบการณ์ที่น่าจดจำมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.415 ประสบการณ์ที่น่าจดจำมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.246 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.632 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.129 มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 193.754 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 192 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.009 ค่า *p*–value มีค่าเท่ากับ 0.451 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.005 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีทักเกอร์เลวิส (TLI) มีค่าเท่ากับ 1.000 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.023

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

Table 2 Results of analysis of Direct Influence (DE), Indirect Influence (IE) and Total Influence (TE)

Outcome variables / Causal variables	MEE			SAT			eWOM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
NOS	0.152**	–	0.152**	0.129*	0.063**	0.192**	–	0.159**	0.159**
	(0.055)	–	(0.055)	(0.056)	(0.029)	(0.057)	–	(0.043)	(0.043)
ECC	0.258**	–	0.258**	0.175**	0.107**	0.282**	–	0.242**	0.242**
	(0.066)	–	(0.066)	(0.068)	(0.040)	(0.065)	–	(0.050)	(0.050)
DEI	0.560**	–	0.560**	0.238**	0.232**	0.470**	–	0.435**	0.435**
	(0.068)	–	(0.068)	(0.090)	(0.070)	(0.063)	–	(0.052)	(0.052)
MEE	–	–	–	0.415**	–	0.415**	0.246**	0.262**	0.508**
	–	–	–	(0.115)	–	(0.115)	(0.094)	(0.083)	(0.089)
SAT	–	–	–	–	–	–	0.632**	–	0.632**
	–	–	–	–	–	–	(0.091)	–	(0.091)
Internal latent variables	MEE			SAT			eWOM		
R^2	0.847			0.821			0.775		

χ^2 =193.754, *df*=192, χ^2/df=1.009, *p*–value=0.451, *RMSEA*=0.005, *CFI*=1.000, *TLI*=1.000, *SRMR*=0.023

หมายเหตุ: *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Note: *Statistical significance at the .05 level, **Statistical significance at the .01 level

จากตารางที่ 2 แสดงอิทธิพลของตัวแปรสามารถอธิบายผลได้ดังนี้ 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอิทธิพลทางตรงสูงที่สุด คือ ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.632 อิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ 0.435 และอิทธิพลรวมสูงที่สุด คือ ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.632 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยอิทธิพลทางตรงสูงที่สุด คือ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ เท่ากับ 0.415 อิทธิพลทางอ้อมสูง

ที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ 0.232 อิทธิพลรวมสูงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ 0.470 และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ โดยอิทธิพลทางตรงสูงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ 0.560 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมสูงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ 0.560 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ (R^2) พบว่า 1) การแสวงหาความแปลกใหม่ การร่วมสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการอธิบายประสบการณ์ที่น่าจดจำ ได้ร้อยละ 84.70 2) การแสวงหาความแปลกใหม่ การร่วมสร้างประสบการณ์ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการอธิบายความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 82.10 และ 3) ประสบการณ์ที่น่าจดจำ และความพึงพอใจมีส่วนร่วมในการอธิบายการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 77.50

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอภิปรายอิทธิพลของการแสวงหาความแปลกใหม่ การร่วมสร้างประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางประสบการณ์ที่น่าจดจำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้ดังนี้

1) การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee and Kwon (2021), and Sthapit et al. (2023) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวแล้วส่งผลทำให้สามารถจดจำประสบการณ์ดีๆ มากมาย รวมทั้งหากได้รับแนวคิดและมุมมองที่แปลกใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวแล้วทำให้เกิดความทรงจำที่ดีเยี่ยมเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยว ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวแสวงหาความแปลกใหม่ที่สูงมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้ได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำมากขึ้นตามไปด้วย

2) การร่วมสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sthapit et al. (2022), and Sthapit et al. (2023) กล่าวคือ หากมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยแหล่งท่องเที่ยวเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ดีขึ้นแล้วจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมกับคนอื่นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีจะส่งผลให้มีความทรงจำที่ดีเยี่ยมเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวร่วมสร้างประสบการณ์ที่สูงมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้ได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำมากขึ้นตามไปด้วย

3) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Çevrimkaya and Zengin (2023), and Ernawadi and Putra (2020) กล่าวคือ หากแหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นทางวัฒนธรรมที่หลากหลายแล้วส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวจะจดจำประสบการณ์ดีๆ และแหล่งท่องเที่ยวมีกลิ่นอายทางวัฒนธรรมที่น่าดึงดูดใจมีเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจ แล้วส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวจะไม่ลืมประสบการณ์ที่ได้สัมผัสวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สูงมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำมากขึ้นตามไปด้วย

4) การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jeong et al. (2020), and Nguyen (2020) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมใหม่ๆ จากแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมขณะท่องเที่ยว รวมทั้งหากได้รับ

ประสบการณ์แปลกใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวแสวงหาความแปลกใหม่ที่สูงมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้มีความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

5) การร่วมสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liang (2022), and Lončarić et al. (2018) กล่าวคือ หากสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับคนอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วจะส่งผลทำให้มีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยว รวมทั้งรู้สึกหากมั่นใจในความสามารถที่ได้ร่วมทำกิจกรรมกับคนอื่นๆ ระหว่างประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยแล้วก็จะส่งผลทำให้มีความพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมขณะท่องเที่ยว และหากรู้สึกสบายใจที่ได้ร่วมทำกิจกรรมกับคนอื่นๆ ระหว่างท่องเที่ยวแล้วนั้นจะส่งผลให้พึงพอใจกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวร่วมสร้างประสบการณ์ที่สูงมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้มีความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

6) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hung et al. (2021), and Xu et al. (2023) กล่าวคือ หากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ง่ายต่อการเข้าถึงแล้วจะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับการท่องเที่ยว อีกทั้งหากผู้อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีอัธยาศัยที่ดีแล้วนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมขณะท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สูงมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้มีความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

7) ประสบการณ์ที่น่าจดจำมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cifci (2022), and Kankhuni and Ngwira (2022) กล่าวคือ หากมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะส่งผลทำให้มีความพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมขณะท่องเที่ยว รวมทั้งหากสามารถจดจำประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้จะส่งผลทำให้พึงพอใจกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และหากไม่ลืมประสบการณ์ที่ได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดแล้วจะส่งผลทำให้โดยรวมแล้วพึงพอใจกับการท่องเที่ยว ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่น่าจดจำสูงมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้มีความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

8) ประสบการณ์ที่น่าจดจำมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kankhuni and Ngwira (2022), and Line et al. (2020) กล่าวคือ หากมีความทรงจำที่ดีเยี่ยมเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวแล้วจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่งความคิดเห็นเชิงบวก ภาพถ่าย และวีดีโอ ของแหล่งท่องเที่ยวไปยังครอบครัวและเพื่อนผ่านแอปพลิเคชันส่งข้อความ รวมทั้งหากจดจำประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแล้วจะส่งผลให้แบ่งปันประสบการณ์แหล่งท่องเที่ยวบนโซเชียลมีเดีย และจะไม่ลืมประสบการณ์ที่ได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดแล้วจะส่งผลทำให้ตั้งใจแนะนำ/บอกต่อคนอื่น ๆ บนโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับข้อดีของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่น่าจดจำสูงมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

9) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ruiz-Alba et al. (2022), and Uslu (2020) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมขณะท่องเที่ยวแล้วจะส่งผลให้มีการโพสต์รูปภาพหรือวีดีโอของแหล่งท่องเที่ยวบนโซเชียลมีเดีย รวมทั้งเช็คอินผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อแสดงให้เห็นว่าอยู่ที่ไหน และหากโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวพึงพอใจกับการท่องเที่ยวทาง

วัฒนธรรมก็จะตั้งใจแนะนำ/บอกต่อคนอื่น ๆ บนโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับข้อดีของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่สูงมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

สรุปผล

จากผลการวิจัย บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง “พหุวัฒนธรรม” การท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี: บทบาทของตัวแปรส่งผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำและความพึงพอใจ สรุปผลได้ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวมีระดับการแสวงหาความแปลกใหม่ การร่วมสร้างประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่น่าจดจำ ความพึงพอใจ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง 2) การแสวงหาความแปลกใหม่ การร่วมสร้างประสบการณ์ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำ 3) การแสวงหาความแปลกใหม่ การร่วมสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 4) ประสบการณ์ที่น่าจดจำมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 5) ประสบการณ์ที่น่าจดจำ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ 6) อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมสูงที่สุด คือ ความพึงพอใจ ส่วนอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในการอธิบายได้ร้อยละ 77.50 และ 7) โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านเกณฑ์ยอมรับ ค่า χ^2 เท่ากับ 193.754, df เท่ากับ 192, χ^2/df เท่ากับ 1.009, *p*–value เท่ากับ 0.451, RMSEA เท่ากับ 0.005, CFI เท่ากับ 1.000, TLI เท่ากับ 1.000 และ SRMR เท่ากับ 0.023

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมสูงที่สุด คือ ความพึงพอใจ ซึ่งมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยเกิดจากอิทธิพลของการแสวงหาความแปลกใหม่ การร่วมสร้างประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่น่าจดจำ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง “พหุวัฒนธรรม” การท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอประสบการณ์แปลกใหม่ สัมผัสวัฒนธรรมใหม่ ๆ ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ แนวคิดและมุมมองที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรจัดสภาพแวดล้อม สร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม จนรู้สึกมั่นใจในปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพระหว่างประสบการณ์ท่องเที่ยว รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวควรสร้างการรับรู้ว่ามีความโดดเด่นทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจ สภาพแวดล้อมที่สวยงาม และง่ายต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว เหล่านี้ล้วนเสริมสร้างประสบการณ์ดี ๆ จนไม่ลืมประสบการณ์ที่ได้สัมผัสวัฒนธรรม เกิดความทรงจำที่ดีเยี่ยมกับประสบการณ์ท่องเที่ยวนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังวัดโรมันมีการตอบสนองความต้องการระหว่างการท่องเที่ยวจากความคาดหวังและการรับรู้จริง นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอันนำไปสู่การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นต่อไป

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่สูง ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง องค์การภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวต่อยอดสินค้าและบริการผ่าน

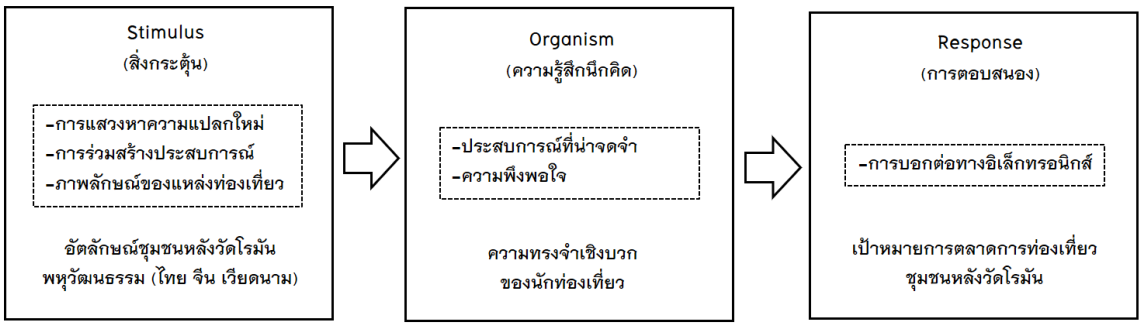
แพลตฟอร์มต่างๆ สื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากความเต็มใจบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว

2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองแล้ว ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับแหล่งท่องเที่ยวแหล่งอื่น หรือควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ในเรื่องบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง “พหุวัฒนธรรม” การท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี โดยเน้นปัจจัยการแสวงหาความแปลกใหม่ การร่วมสร้างประสบการณ์ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีกลิ่นอายทางวัฒนธรรมอันหลากหลายของการอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำและความพึงพอใจ อันเป็นการทำความเข้าใจและปรับปรุงความทรงจำเชิงบวกของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันตลาดการท่องเที่ยว จากนั้นนักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการตอบสนองออกมาด้วยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นเป้าหมายการตลาดการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่แบบจำลองการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยว จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาขึ้นตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์

Figure 3 New knowledge, tourist electronic word of mouth models from a research conceptual framework developed based on theory and empirical data

References

Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty Seeking, Image, and Loyalty—The Mediating Role of Satisfaction and Moderating Role of Length of Stay: International Tourists' Perspective. *Tourism Management Perspectives*, *23*, 30–37.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research,* 27(3), 785–804.

Best, J. W. (1982). *Research in Education* (4th ed.). Prentice Hall.

Çevrimkaya, M., & Zengin, B. (2023). The Mediating Role of Memorable Tourism Experience on Tourist Behavior: A Perspective on Organized Tours. *Tourism & Management Studies*, *19*(2), 61–72. https://doi.org/10.18089/tms.2023.190205

Chang, C. H., Shu, S., & King, B. (2014). Novelty in Theme Park Physical Surroundings: An Application of the Stimulus–Organism–Response Paradigm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *19*(6), 680–699. https://doi.org/10.1080/10941665.2013.779589

Chanthaburi Provincial Tourism and Sports Office. (2022). *Tourist Statistics in Chanthaburi Province.* Chanthaburi Provincial Tourism and Sports Office. https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/chanthaburi/more_news.php?cid=5

Cifci, I. (2022). Testing Self–Congruity Theory in Bektashi Faith Destinations: The Roles of Memorable Tourism Experience and Destination Attachment. *Journal of Vacation Marketing*, *28*(1), 3–19. DOI: 10.1177/13567667211011758

Curcija, M., Breakey, N., & Driml, S. (2019). Development of a Conflict Management Model as a Tool for Improved Project Outcomes in Community Based Tourism. *Tourism Management*, *70*, 341–354. https:// doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.016

Ernawadi, Y., & Putra, H. T. (2020). Antecedents and Consequences of Memorable Tourism Experience. *Dinasti International Journal of Management Science*, *1*(5), 676–684. DOI: 10.31933/DIJMS

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.

Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., & Anh, L. T. H. (2021). The Influence of Tourists' Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, *13* (16), 8889. https://doi.org/10.3390/ su13168889

Jeong, Y., Kim, S. K., & Yu, J. G. (2020). Sustaining Sporting Destinations through Improving Tourists' Mental and Physical Health in the Tourism Environment: The Case of Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(1), 122. DOI: 10.3390/ijerph17010122

Kankhuni, Z., & Ngwira, C. (2022). Overland Tourists' Natural Soundscape Perceptions: Influences on Experience, Satisfaction, and Electronic Word–of–Mouth. *Tourism Recreation Research*, *47*(5–6), 591–607. https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1878653

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2018). Diverse Socializing Patterns in Rural Tourist Experiences–a Segmentation Analysis. *Current Issues in Tourism*, *21*(4), 401–421. https://doi.org/10.1080/ 13683500.2015.1087477

Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community–Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(2), 171–191. DOI: 10.1080/10548408.2016.1156609

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word–of–Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(3), 167–183. https://doi.org/ 10.1016/j.intmar.2014.02.001

Lee, W., & Kwon, H. (2021). The Influence of Personal Involvement on Festival Attendees' Revisit Intention: Food and Wine Attendees' Perspective. *Sustainability*, *13*(14), 7727. https://doi.org/10.3390/su13147727

Liang, A. R. D. (2022). Consumers as Co–Creators in Community–Based Tourism Experience: Impacts on Their Motivation and Satisfaction. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2034389. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034389

Line, N. D., Hanks, L., & Dogru, T. (2020). A Reconsideration of the eWOM Construct in Restaurant Research: What are We Really Measuring?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(11), 3479–3500. https://doi.org/10.1108/IJCHM–06–2020–0561

Lončarić, D., Dlačić, J., & Kos Kavran, A. (2018). Improving Quality of Life through Co–Creating Tourist Experience–What does Experience Marketing have to do with it?. *Ekonomska Misao I Praksa*, (1), 103–121.

Mapingure, C., du Plessis, E., & Saayman, M. (2019). Travel Motivations of Domestic Tourists: The Case of Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *8*(2), 1–11.

Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The Effect of Co–Creation Experience on Outcome Variable. *Annals of Tourism Research*, *57*, 62–75. https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023

Melón, M. P. A., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021). Analysis of Antecedents and Consequences of Memorable Tourist Experiences (MTEs): A Spanish Case Study. *Journal of Vacation Marketing*, *27*(3), 346-360. DOI: 10.1177/1356766720987879

Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do Consumers Co-Create their Experiences? An Exploration in the Heritage Sector. *Journal of Marketing Management*, *30*(1-2), 30-59.

Mohammadi, F., Yazdani, H. R., Jami Pour, M., & Soltani, M. (2021). Co-Creation in Tourism: A Systematic Mapping Study. *Tourism Review*, *76*(2), 305-343. https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0425

Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2019). The Role of ICT, eWOM and Guest Characteristics in Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *10*(2), 153-168. DOI: 10.1108/JHTT-11-2017-0120

Nation Online. (2023, May 10). *"TAT" Invites you to "Visit Secondary Cities" in All 55 Provinces and you will Fall in Love*. Nation Online. https://www.nationtv.tv/lifestyle/travel/378915038

Nguyen, Q., Nguyen, H., & Le, T. (2020). Relationships Among Novelty Seeking, Satisfaction, Return Intention, and Willingness to Recommend of Foreign Tourists in Vietnam. *Management Science Letters*, *10*(10), 2249-2258. DOI: 10.5267/j.msl.2020.3.011

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, *46*(2), 119-132.

Pearson, P. H. (1970). Relationships Between Global and Specified Measures of Novelty Seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *34*(2), 199-204. https://doi.org/10.1037/h0029010

Pham, T. L., Thanh, T. P. T., & LE, T. (2021). The Impact of Tourists' Emotional Experiences on Destination Image, Tourists' Satisfaction and Willingness to Recommend. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, *18*, 1417-1431. DOI: 10.37394/23207.2021.18.131

Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *5*(1), 19. DOI: 10.7763/IJIMT.2014.V5.479

Rashid, B., Chao, H., & Azam, N. R. A. N. (2021). The Antecedents of Electronic Word of Mouth Responses in Hotel Experience Evaluation. *Journal of Tourism, Culinary and Entrepreneurship (JTCE)*, *1*(2), 122–139.

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding Memorable Tourism Experiences and Behavioural Intentions of Heritage Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, *21*, 100621. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621

Ruiz–Alba, J. L., Abou–Foul, M., Nazarian, A., & Foroudi, P. (2022). Digital Platforms: Customer Satisfaction, eWOM and the Moderating Role of Perceived Technological Innovativeness. *Information Technology & People*, *35*(7), 2470–2499. https://doi.org/10.1108/ITP–07–2021–0572

Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the Relationship Between Emotions and Memorable Tourism Experiences through Narratives. *Tourism Management Perspectives*, *20*, 151–160. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.010

Sitepu, E. S., & Rismawati, R. (2021). The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, *5*(1), 77–87. http://dx.doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097

Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth (e–WOM) and Perceived Value on Purchase Intention During the COVID–19 Pandemic: The Case of Ready–to–Eat Food. *International Journal of Behavioral Analytics*, *1*(2), 1–16.

Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing Tourism Experiences in Social Media: A Literature Review and a Set of Suggested Business Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(1), 179–225.

Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2022). Airbnb: What Determines a Memorable Experience?. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, *17*(1), 42–55. https://doi.org/10.1108/CBTH–06–2021–0158

Sthapit, E., Björk, P., Piramanayagam, S., & Coudounaris, D. N. (2023). Antecedents and Outcomes of Memorable Halal Food Experiences of Non–Muslim Tourists. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(4), 913–936. https://doi.org/10.1108/JIMA–08–2021–0271

Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the Memorable Tourism Experience Construct: An Investigation of Memories of Local Food Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *19*(4–5), 333–353. DOI: 10.1080/15022250.2019.1689530

Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability*, *14*(19), 11938. https://doi.org/10.3390/su141911938

TTB Analytics. (2023, January 13). *TTB Analytics Forecasts Thai Tourism Revenue in 2023.* TTB Analytics. https://www.ttbbank.com/th/analytics/business-industry/tourism-healthcare/20230112-ttb-analytics-thai-tourism-outlook2023

Uslu, A. (2020). The Relationship of Service Quality Dimensions of Restaurant Enterprises with Satisfaction, Behavioral Intention, eWOM and the Moderator Effect of Atmosphere. *Tourism & Management Studies*, *16*(3), 23–35. DOI: https://doi.org/10.18089/tms.2020.160303

Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the Influence of User-Generated Content on Tourist Loyalty Behavior in a Cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, *48*(2), 173–187. https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022

Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *41*(1), 93–127. DOI: 10.1177/1096348013515918

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*, 326–336. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004

Zhang, M., Kim, P. B., & Goodsir, W. (2019). Effects of Service Experience Attributes on Customer Attitudes and Behaviours: The Case of New Zealand Café Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *28*(1), 28–50. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1493711