

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย

ธนภรณ์ กริยาผล^{1,*}, วิชิต อุ๋อัน²

¹วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

²วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Received: 31 January 2024

Revised: 1 March 2024

Accepted: 12 April 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย และ (3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบประเมินค่าโดยใช้แบบ 5 ระดับ Likert's Scale ผลการศึกษาพบว่า (1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การตลาดแหล่งท่องเที่ยว และความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (2) เส้นทางอิทธิพลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยต่างๆ สามารถร่วมกันอธิบายการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวได้ร้อยละ 52 และสามารถร่วมกันอธิบายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 81 และ (3) แบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตาม การตลาดแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยนักท่องเที่ยวมองประสบการณ์ที่ได้รับเป็นสำคัญ กลยุทธ์หรือการดำเนินงานทางการตลาดในแหล่งมรดกโลกไม่ได้เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก ประเทศไทย

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: thanaporn.ka@spu.ac.th

Causal Factors of Destination Branding Affecting the Traveler Satisfaction in Thailand World Heritage Sites

Thanaporn Kariyapol^{1,*}, Vichit Uon²

¹Sripatum International College, Sripatum University

²Graduate College of Management, Sripatum University

Received: 31 January 2024

Revised: 1 March 2024

Accepted: 12 April 2024

Abstract

The objectives of this paper are to (1) study the causal factors affecting destination branding and traveler satisfaction in Thailand's World Heritage Sites, (2) study the influence of causal factors affecting destination branding and traveler satisfaction in Thailand's World Heritage Sites, and (3) create a model of the causal factors affecting destination branding and traveler satisfaction in Thailand's World Heritage Sites. The sample consisted of 416 travelers in World Heritage Sites of Thailand. Data were collected using a questionnaire. It is an evaluative question using a 5-point Likert's Scale. The study found that (1) the causal factors affecting destination branding and traveler satisfaction in Thailand's World Heritage Sites were at a high level in all 3 factors: destination management, destination marketing, and destination competitiveness, (2) The influence paths are consistent with empirical data. The factors can explain 52 percent of destination branding and 81 percent of traveler satisfaction, (3) The theoretical model of the causal factors affecting destination branding and traveler satisfaction in Thailand's World Heritage Sites is consistent with empirical data. However, the destination marketing has a direct negative influence on destination branding and traveler satisfaction. Travelers value their travel experiences. Marketing strategies or operations in World Heritage sites are not traveler activities.

Keywords: Destination Branding, Traveler Satisfaction, World Heritage Sites, Thailand

* Corresponding Author; E-mail: thanaporn.ka@spu.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมทางเศรษฐกิจอันดับต้นของหลายประเทศ (Yodsurang et al., 2022; Kariyapol, 2023) ความมุ่งมั่นในการพัฒนาภาพลักษณ์และสร้างแบรนด์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เพื่อเพิ่มผลกำไร สร้างความแตกต่าง สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และรักษาตำแหน่งทางการตลาดในระดับโลกที่มีการแข่งขันทางการท่องเที่ยวสูง (Lakmal, 2019) การพัฒนาภาพลักษณ์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจะส่งผลต่อการเข้ามาเยือนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้วยมีสภาพภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตของผู้คน ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งล้วนแต่เป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดผู้คนทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มาเยี่ยมชมและสัมผัสประสบการณ์ที่น่าสนใจเหล่านั้นอยู่เสมอ (Kariyapol and U-on, 2021; Yodsurang et al., 2022; Kariyapol, 2023)

องค์การการท่องเที่ยวโลกได้พิจารณาแหล่งมรดกโลก เพื่ออนุรักษ์ เชิดชูคุณค่า และปกป้องรักษาให้ดำรงอยู่เป็นมรดกโลกแห่งมวลมนุษยชาติ โดยประเทศไทยมีมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่ขึ้นทะเบียน 4 แหล่ง ได้แก่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง (UNWTO, 2022) และเมืองโบราณศรีเทพ (UNWTO, 2023) อย่างไรก็ตาม แหล่งมรดกโลกดังกล่าวยังมีภาพจำที่ไม่สะดวกสบาย และไม่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน (Witchayakawin and Chantanupan, 2021; Yodsurang et al., 2022) นักท่องเที่ยวไม่เลือกเดินทางกลับมาซ้ำ ไม่มีการบอกต่อหรือส่งต่อข่าวสารทางลบสู่ผู้เดินทางคนอื่น ๆ เช่น การบริหารจัดการภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อรายได้และภาพพจน์ของท้องถิ่นและประเทศ (Kariyapol and U-on, 2021; Yodsurang et al., 2022) การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกของไทยที่มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการตลาดที่ดี ตลอดจนสร้างโอกาสในการแข่งขัน จึงมีความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้ยั่งยืน เพื่อปรับมุมมองใหม่ของนักท่องเที่ยว มีภาพจำที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้เดินทางในการเลือกมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย (Lakmal, 2019; Kariyapol and U-on, 2021)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาเอกลักษณ์และตัวตนที่แตกต่างจากจุดหมายปลายทางของการแข่งขันทั้งหมด (Lakmal, 2019) อีกทั้ง ยังเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมุ่งเป้าไปที่การเข้าถึงและการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ (Ariestyani and Utami, 2022) การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวมีกระบวนการและอิทธิพลจากการบริหารจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี และวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศ เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ เพิ่มมูลค่า และยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Ratliff and Kunz, 2020) การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและมีลักษณะโดดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนให้มาเยี่ยมชม การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์จริง และการวางตำแหน่งแบรนด์ที่เป็นการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองความคิดของนักท่องเที่ยวว่ามีความน่าสนใจ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยมากหรือน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (Lakmal, 2019; Kariyapol and U-on, 2021)

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการเดินทางและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (Kotiková and Pavlů, 2019) เป็นการสร้างภาพจำของจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ ตลอดจนการสนับสนุนผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมวัฒนธรรม การสร้างทุนมนุษย์และสังคม และการสร้างแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนที่เหมาะสมกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยวและลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Ratliff and Kunz, 2020) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ หน่วยงานบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การทำงานร่วมกันในแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Kariyapol and U-on, 2021) หน่วยงานบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีหน้าที่บริหารจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ การขนส่ง การจองห้องพัก และประสานกิจกรรมต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์และตรวจสอบผลกระทบของการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นความสามารถในการเดินทางสู่จุดหมายปลายทางและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลบนเว็บไซต์และแผนที่ออนไลน์ เป็นต้น (Dias et al., 2021) การทำงานร่วมกันในแหล่งท่องเที่ยวคือการมีบทบาทร่วมกันของชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการสร้างสรรค์นวัตกรรมแก่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ สามารถสำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นการพัฒนาในแหล่งท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ธุรกิจ สิ่งแวดล้อม และชุมชน (Sheehan et al., 2016; Dias et al., 2021; Ariestyani and Utami, 2022)

การตลาดแหล่งท่องเที่ยว

การตลาดแหล่งท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาความต้องการ นำเสนอความคุ้มค่า จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เพื่อให้เกิดการรับรู้ การบอกต่อ การกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ (Lakmal, 2019) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว หน่วยงานการตลาดแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาด การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยว (Kariyapol and U-on, 2021) โดยสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรม บุคคล และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง การบริการ ร้านขายของที่ระลึก คุณภาพสินค้า วิถีชีวิตชาวบ้าน ประเพณีและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Kovačić et al., 2022) หน่วยงานการตลาดแหล่งท่องเที่ยวมีตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ภูมิภาค หรือระดับชาติที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ผู้เดินทาง และบุคคลทั่วไป ทั้งนี้ การสื่อสารที่ดีช่วยสร้างความเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวได้ งานวิจัยของ Ariestyani and Utami (2022) ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดว่าเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ เพิ่มโอกาสในการรับรู้และสร้างความผูกพันความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นกระบวนการในการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อลดความซับซ้อนในการสื่อสารระหว่างกัน และให้ทุกฝ่ายได้รับข้อมูลชุดเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลไกในการกำหนดระบบภาษี ค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง (Kotiková and Pavlů, 2019; Ratliff and Kunz, 2020)

ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

งานวิจัยของ Djeria et al. (2018) ระบุความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเป็นบทบาทสำคัญในการบูรณาการทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่า พัฒนา และให้บริการที่ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและผลตอบแทนทางการเงิน ประกอบด้วยปัจจัยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว นโยบายการจัดการ และการบริการการท่องเที่ยว (Kariyapol and U-on, 2021) โดยงานวิจัยของ Kovačić et al. (2022) ระบุปัจจัยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ การมีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และบุคลากรที่สามารถให้ข้อมูลและสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ (Dias et al., 2021) นโยบายการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองต่อกิจกรรมและวัตถุประสงค์ของท้องถิ่น เช่น การจำกัดคนเข้าพื้นที่ท่องเที่ยว ภาชนักท่องเที่ยว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และนโยบายการรักษาระยะห่างช่วงโรคระบาด โดยนโยบายต้องมีส่วนสนับสนุนชุมชนและท้องถิ่นให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chin et al., 2016) นอกจากนี้ Monica and Olimpia (2020) ยังระบุถึงการบริการการท่องเที่ยวว่าเป็นการต่อยอดทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้สามารถเพิ่มมูลค่าและรายได้แก่ชุมชน เช่น ที่พักสะอาดและปลอดภัย อาหารถูกสุขอนามัยและมีให้เลือกหลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวที่มีบริการและกิจกรรมที่หลากหลายในราคาที่เหมาะสม มีคุณภาพ สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้เดินทางได้ (Dias et al., 2021; Kovačić et al., 2022)

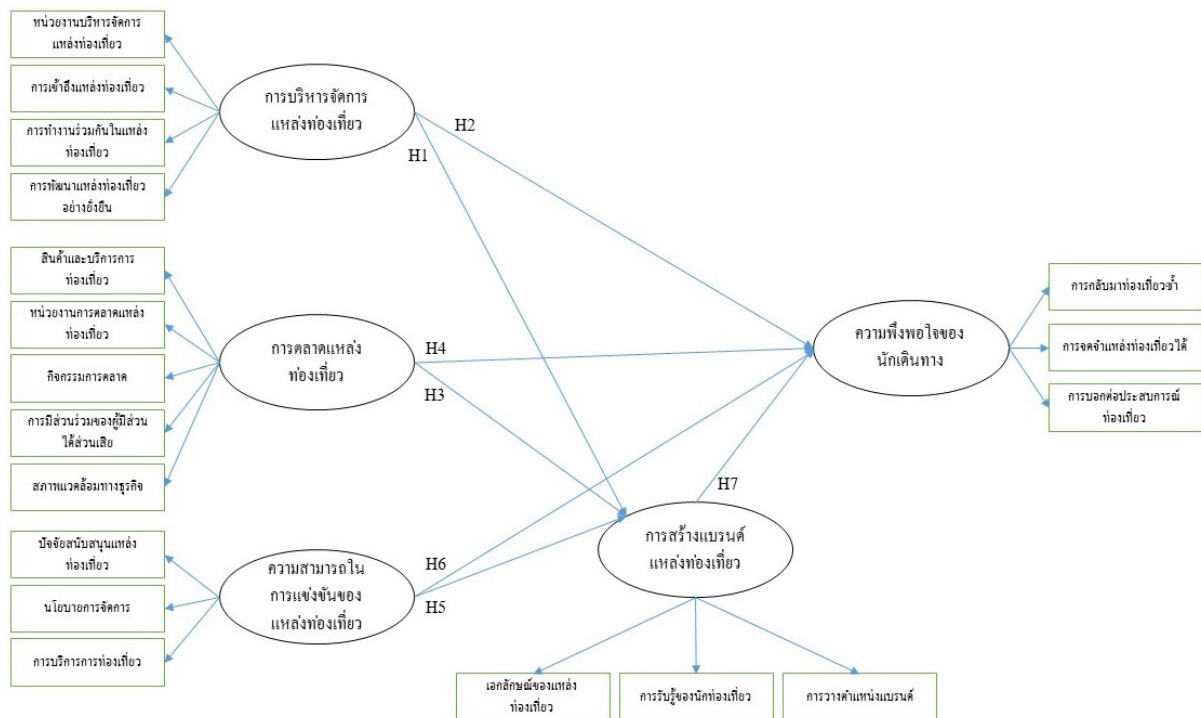
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการเป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวจะอ้างอิงคุณค่าในการตัดสินใจซื้อ ใช้อารมณ์ความคาดหวังและตัดสินใจซื้อหรือซื้อซ้ำต่อเมื่อได้พิจารณาถึงข้อดีและ

ประสบการณ์ของที่ได้รับ รวมถึงการกลับมาเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางเดิมหรือความเต็มใจที่จะแนะนำจุดหมายปลายทางให้กับผู้อื่น (Kotíková and Pavlů, 2019) โดยวัดจาก 3 มุมมองสำคัญ ได้แก่ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การจดจำแหล่งท่องเที่ยวได้ และการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว (Kariyapol and U-on, 2021) งานวิจัยของ Djeria et al. (2018) กล่าวถึงการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นความพึงพอใจของนักเดินทางต่อแหล่งท่องเที่ยวจนกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมซ้ำ ทั้งนี้ เกิดจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเอง สินค้าและบริการ ทิวทัศน์ที่สวยงาม ผู้คนท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัย มีกิจกรรมที่ผู้เดินทางสามารถเลือกได้ตามที่สนใจ โดยมีกำหนดระยะเวลาการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภายใน 12 เดือน ในขณะที่ยานวิจัยของ Lakmal (2019) ระบุการจดจำแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นความสามารถในการจดจำภาพลักษณ์ลักษณะเด่น มีการระลึกถึงกิจกรรมและประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวภายหลังเดินทางกลับสู่ถิ่นการของตน ตลอดจนความมิตรของคนท้องถิ่น ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ กลายเป็นตัวเลือกลำดับต้นในการเดินทางครั้งต่อไป นอกจากนี้ การบอกต่อประสบการณ์เป็นพฤติกรรมที่นักเดินทางบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ตรง ความประทับใจ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต (Kovačić et al., 2022)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สังเคราะห์ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
- H2: การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
- H3: การตลาดแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
- H4: การตลาดแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
- H5: ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
- H6: ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
- H7: การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นักเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) แบ่งเป็น 3 กลุ่มตามแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และจัดสรรขนาดของตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) จำแนกเป็นนักเดินทางจากนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจำนวน 208 คน (ร้อยละ 50) เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยจำนวน 104 คน (ร้อยละ 25) และแหล่งโบราณคดีบ้านเชียงจำนวน 104 คน (ร้อยละ 25) โดยเป็นผู้ที่จัดแผนการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ได้เดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Questionnaire) ลักษณะคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ Likert's Scale ประกอบด้วย (1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (3) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (4) การตลาดแหล่งท่องเที่ยว (5) ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว และ (6) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาประเมินค่าสถิติดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence, IOC) จำนวน 9 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.610 - 0.931 และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกในประเทศไทยจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.968 - 0.974

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง ผ่านระบบ Google Form โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกน QR Code หรือกดเข้าถึงลิงก์เข้าทำแบบสอบถาม ซึ่งจะมีการขอคำยินยอม ชี้แจงวัตถุประสงค์ และรายละเอียดของงานวิจัยก่อนการเก็บข้อมูลทุกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการประเมินแบบจำลองการวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรและการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูล

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาและมีมติรับรองโครงการวิจัย เอกสารรับรองเลขที่ COA. No. SPUIRB-2023-014

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$ $SD = .69$) ตามด้วยการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.12$ $SD = .77$) และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.02$ $SD = .74$) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า นโยบายการจัดการมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$ $SD = .72$) ตามด้วยปัจจัยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.24$ $SD = .73$) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.23$ $SD = .80$) และหน่วยงานการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.21$ $SD = .79$) แสดงไว้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คะแนนและระดับของอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (MA)	4.02	.74	มาก
1.1 หน่วยงานบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (ma1)	3.92	.79	มาก
1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ma2)	4.23	.80	มาก
1.3 การทำงานร่วมกันในแหล่งท่องเที่ยว (ma3)	3.99	.83	มาก
1.4 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ma4)	3.94	.84	มาก
2. การตลาดแหล่งท่องเที่ยว (MAK)	4.12	.77	มาก
2.1 สินค้าและบริการการท่องเที่ยว (mak1)	4.14	.79	มาก
2.2 หน่วยงานการตลาดแหล่งท่องเที่ยว (mak2)	4.21	.79	มาก
2.3 กิจกรรมการตลาด (mak3)	4.15	.84	มาก
2.4 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (mak4)	4.03	.85	มาก
2.5 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (mak5)	4.02	.88	มาก
3. ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว(CPT)	4.20	.69	มาก
3.1 ปัจจัยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว (cpt1)	4.24	.73	มาก
3.2 นโยบายการจัดการ (cpt2)	4.27	.72	มาก
3.3 การบริการการท่องเที่ยว (cpt3)	4.07	.79	มาก

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$ SD = .52) คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.63$ SD = .54) การวางตำแหน่งแบรนด์ ($\bar{X} = 4.45$ SD = .66) และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.42$ SD = .66) แสดงไว้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คะแนนและระดับของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	แปลผล
เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (br1)	4.63	.54	มากที่สุด
การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (br2)	4.42	.66	มาก
การวางตำแหน่งแบรนด์ (br3)	4.45	.58	มาก
เฉลี่ย	4.51	.52	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์คะแนนและระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$ SD = .70) คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.41$ SD = .76) การจดจำแหล่งท่องเที่ยวได้ ($\bar{X} = 4.23$ SD = .72) และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ($\bar{X} = 4.15$ SD = .78) แสดงไว้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 คะแนนและระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (sat1)	4.15	.78	มาก
การจดจำแหล่งท่องเที่ยวได้ (sat2)	4.23	.72	มาก
การบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว (sat3)	4.41	.76	มาก
เฉลี่ย	4.24	.70	มาก

เส้นทางอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากโมเดลเชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ปรับแล้วและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางตรงของปัจจัยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การตลาดแหล่งท่องเที่ยว และความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

- 1) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (MA--->BR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยขนาดอิทธิพลมาตรฐาน (β) .28 ($t = 1.98$)
- 2) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (MA--->SAT) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยขนาดอิทธิพลมาตรฐาน (β) .01 ($t = 0.06$)
- 3) การตลาดแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (MAK--->BR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยขนาดอิทธิพลมาตรฐาน (β) -0.55 ($t = -1.99$)
- 4) การตลาดแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (MAK--->SAT) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยขนาดอิทธิพลมาตรฐาน (β) 0.02 ($t = 0.05$)

5) ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (CPT--->BR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยขนาดอิทธิพลมาตรฐาน (β) 1.00 ($t = 2.57$)

6) ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (CPT--->SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยขนาดอิทธิพลมาตรฐาน (β) .78 ($t = 2.69$)

7) การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (BR--->SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยขนาดอิทธิพลมาตรฐาน (β) .14 ($t = 2.52$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางในโมเดลสมการโครงสร้าง

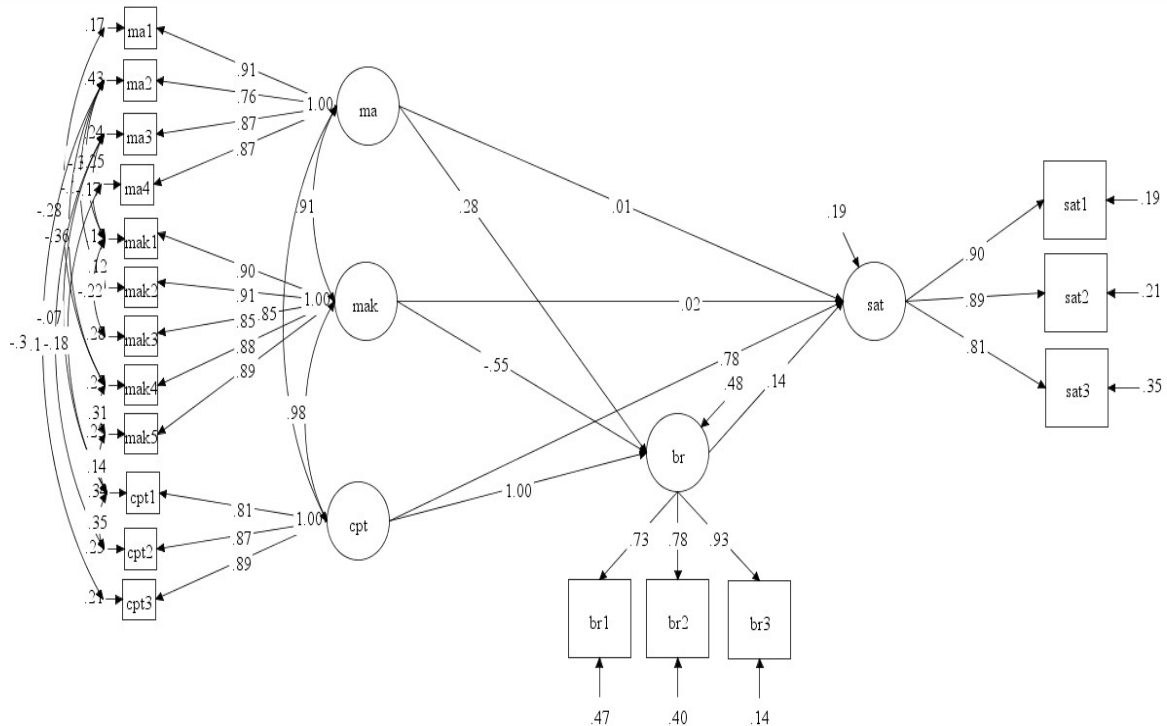
ตัวแปรอิสระ	การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (BR) ($R^2 = .52$)				ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) ($R^2 = .81$)			
	DE	t-stat	IE	TE	DE	t-stat	IE	TE
การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (BR)	-	-	-	-	.14*	2.52	-	.14*
การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	.28*	1.98	-	.28*	.01	0.06	.28×.14=.04	.05
การตลาดแหล่งท่องเที่ยว (MAK)	-.55*	-1.99	-	-.55*	.02	0.05	-.55×.14=-	-.06
ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (CPT)	1.00*	2.57	-	1.00*	.78*	2.69	1.00×.14=.14	.92
Model Fit Indices		$\chi^2(113, n=389) = 412.65, p = .00, \chi^2/df = 3.65, CFI = .96, TLI = .95, RMSEA = .08, SRMR = .08$						

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 DE = direct effect IE = indirect effect TE = total effect

สำหรับขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การตลาดแหล่งท่องเที่ยว และความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้แสดงในตารางที่ 5 ทั้งนี้ ปัจจัยต่าง ๆ สามารถร่วมกันพยากรณ์หรืออธิบายการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวได้ร้อยละ 52 (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ $R^2 = .52$) และสามารถร่วมกันพยากรณ์หรืออธิบายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 81 (ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ $R^2 = .81$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 4 อย่างไรก็ตาม การตลาดแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถอธิบายขยายผลการวิจัยเพิ่มเติมได้ว่า นักเดินทางมองที่ผลลัพธ์หรือประสบการณ์ที่ได้รับเป็นสำคัญ ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์หรือการดำเนินงานทางการตลาดในการประสานงานภาคส่วนต่าง ๆ ในพื้นที่ด้วยมองว่าไม่ได้เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากการปรับโมเดลพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล เป็นดังนี้ $\chi^2(113, n=389) = 412.65, p = .00, \chi^2/df = 3.65, CFI = .96, TLI = .95, RMSEA = .08, SRMR = .08$ เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา χ^2/df อยู่ในช่วง 2.00-5.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องพอใช้ ดัชนี CFI และ

TLI มากกว่า .90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี SRMR ไม่เกิน .08 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี และ RMSEA ไม่เกิน .08 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี (Angsuchoti et al., 2011) แม้ว่าค่า p เท่ากับ 0.00 จะไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าที่ได้ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนทุกข้อ แต่หากพิจารณาค่าดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ 5 ค่า จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามภาพที่ 2



$$\chi^2(113, n=389) = 412.65, p = .00, \chi^2/df = 3.65, CFI = .96, TLI = .95, RMSEA = .08, SRMR = .08$$

ภาพที่ 2 ผลการปรับโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวอันประกอบด้วยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การตลาดแหล่งท่องเที่ยว และความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย โดยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นการบูรณาการหน่วยงานบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดการทำงานร่วมกันและพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนภายในแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sheehan et al. (2016) ที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีจะสร้างแรงจูงใจให้ผู้คนเดินทางไปเยี่ยมชม และงานวิจัยของ Ratliff and Kunz (2020) ที่พบว่าการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการดำเนินงานโดยรวมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เดินทาง นำไปสู่การจดจำลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Witchayakawin and Chantanupan (2021) ศึกษาความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่มรดกโลกของไทย ตลอดจนนโยบายในการจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งการเก็บค่าผ่านทาง และการอนุรักษ์พื้นที่โบราณสถาน ศูนย์บริการที่มีบุคลากรสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ มีบริการที่จอดรถเพียงพอ มีที่

พักและร้านอาหารที่สะอาดปลอดภัย นับเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดการนำเสนอภาพพจน์ที่ดีจนนักท่องเที่ยวต้องการไปเยือนและบอกต่อความประทับใจแก่ผู้อื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Chin et al. (2016) Djeria et al. (2018) และ Monica (2020) ที่ระบุความสำคัญของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว ผ่านการพัฒนานโยบายปัจจัยพื้นฐานด้านความปลอดภัย และการบริการนักท่องเที่ยวให้โดดเด่นและมีศักยภาพเหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้เยี่ยมชมและสามารถแข่งขันในระดับชาติและนานาชาติได้

อย่างไรก็ดี การตลาดแหล่งท่องเที่ยวส่งผลในเชิงลบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของประเทศไทย ด้วยจุดขายสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมเป็นความสวยงามทางศิลปะและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การนำเสนอกิจกรรมการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ถึงข้อมูลของพื้นที่และเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชม ทั้งนี้ การประสานงานสื่อสารการตลาด กลยุทธ์ของหน่วยงานการตลาดในพื้นที่ และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ได้มีความสำคัญต่อความพึงพอใจและประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ariestyani and Utami (2022) และ Yodsurang et al. (2022) ที่ระบุว่าการทำการตลาดมีความสำคัญเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก การนำเสนอแง่มุมใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจให้เลือกเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ การดำเนินการทางการตลาดด้านอื่นเป็นเพียงปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเพลิดเพลินภายในแหล่งมรดกโลกได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

- 1.1. พัฒนาการบริหารจัดการแหล่งมรดกโลกให้มีการวางแผนดำเนินงาน วิเคราะห์ ตรวจสอบผลกระทบของการดำเนินงานภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ธุรกิจ และชุมชน
- 1.2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ เพื่อพัฒนาศักยภาพและยกระดับขีดความสามารถในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1. ขยายการศึกษาให้ครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ เช่น การจัดการวิกฤตแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้เดินทาง และคุณภาพการบริการ เพื่อพัฒนากลยุทธ์และยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น
- 2.2. เก็บข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งสามารถนำไปวางแผนและพัฒนาแผนกลยุทธ์สำหรับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป
- 2.3. ประยุกต์ใช้แบบจำลองกับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกต่าง ๆ และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เอกสารอ้างอิง

- Angsuchoti, S., Wijitwanna, S., and Pinyopanuwa, R. (2011). *Statistical analysis for social and behavioral science research: techniques for using the LISREL program*. Bangkok: CDMK Printing. (in Thai)
- Ariestyani, K., and Utami, A.B. (2022). The Heart Beat of Toba: A Storynomics of Super-priority Tourism Destination Branding in the New Normal Era. *Tourism and Sustainable Development Review*, 3(1), 91-104.
- Chin, C.H., Lo, M.C., Nair, V., and Songan, P. (2016). Examining the Effects of Environmental Components on Tourism Destination Competitiveness: The Moderating Impact of Community Support. *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 75-104.
- Dias, A.L., Silva, S., Patuleia, M., Esteves J., González-Rodríguez, M.R. (2021). Selecting lifestyle entrepreneurship recovery strategies: A response to the COVID-19 pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1-7.
- Djeria, L., Stamenkovića, P., Blešića, I., Miličevićb, S., and Ivkova, M. (2018). An importance-performance analysis of destination competitiveness factors: case of Jablanica district in Serbia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 811-826.
- Kariyapol, T. (2023). Perspective of taxi drivers as a service provider to promote the image of Thailand after COVID-19: a case study in Don Mueang Bangkok, Thailand. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 23(2), 40-52.
- Kariyapol, T. and U-on, V. (2021). Modeling of Destination Branding Affecting Customer Performance in Thailand. *The Proceedings of the 8th Regional Conference on Graduate Research 2021*, 8 August, 83-95.
- Kotiková, S., and Pavlů, K. (2019). Destination management level evaluation with an emphasis on the internationalisation factor. *Business and Economic Horizons*, 15(3), 357-374.
- Kovačić, S., Jovanović, T., Vujičić, M.D., Morrison, A.M., and Kennell, J. (2022). What Shapes Activity Preferences? The Role of Tourist Personality, Destination Personality and Destination Image: Evidence from Serbia. *Sustainability*, 14(1803), 1-22.
- Lakmal, H.M. (2019). The Impact of an Identity Based Destination Image on Destination Loyalty: with Special Reference to Sri Lanka as a Tourist Destination. *Sri Lankan Journal of Management*, 24(2), 2-29.
- Monica, F., and Olimpia, B. (2020). Theoretical Framework about Tourism Destination Competitiveness. *Economic Sciences*, 1, 32-38.
- Ratliff, J., and Kunz, M.B. (2020). Key Components of Tourism Destination Development. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(1), 48-56.

- Sheehan, L., Vargas-Sanchez, A., and Abbate, T. (2016). The Use of Intelligence in Tourism Destination Management: An Emerging Role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18, 549–557.
- UNWTO. (2022). *World Heritage Convention States Parties Thailand*. [Online]. Retrieved May 30, 2022, from: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/th/>
- UNWTO. (2023). *World Heritage Convention States Parties Thailand*. [Online]. Retrieved November, 23, 2023 from: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/th/>
- Witchayakawin, P., and Chantanupan, R. (2021). Perceptions of infrastructure in the World Heritage Historic Town based on an example, this case from Thailand. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1157-1165.
- Yodsurang, P., Kiatthanawat, A., Sanoamuang, S., Kraseain, A., and Pinijvarasin, W. (2022). Community-based tourism and heritage consumption in Thailand: An upside-down classification based on heritage consumption. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 1-20.