

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสบการณ์การท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
เส้นทางริมน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Causal Relationship Between Thai Tourists' Travel
Experiences and Their Travel Behaviours Along Riverside
Routes in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

บริสุทธิ์ แสนคำ¹
อิสระพงษ์ พลธานี^{2*}

Borisuth Saenkam
Issarapong Poltanee

Received : 26 มีนาคม 2566

Revised : 15 มกราคม 2567

Accepted : 18 มกราคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเส้นทางริมน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการล่องเรือริมแม่น้ำและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

¹ อาจารย์ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Lecturer., Hotel Management and Tourism Program, Faculty of Hospitality Industry,
Kasetsart University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*Corresponding Author, Asst. Prof. Dr., Hotel Management and Tourism Program
in Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สำคัญระหว่างประสบการณ์และผลลัพธ์ต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกเล่าแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สอดคล้องกันตามผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความสอดคล้องโดย (CMIN/DF) เท่ากับ 1.66 GFI เท่ากับ 0.91 ค่า CFI เท่ากับ 0.95 (RMSEA) เท่ากับ 0.07 (NFI) เท่ากับ 0.91

ข้อมูลเชิงประจักษ์นี้เน้นถึงบทบาทสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวในการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมความพึงพอใจ และการบอกเล่าแบบปากต่อปากในเชิงบวก การศึกษาครั้งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของผู้ประกอบการในพื้นที่ให้บริการในการเข้าใจปัจจัยที่เป็นเหตุให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าในสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

คำสำคัญ : ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก

Abstract

The objective of this quantitative study was to examine the causal relationship between Thai tourists' travel experiences and their tourism behaviours along the river route in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. A sample of 200 tourists participating in river cruises was randomly selected, and the data were analysed using structural equation modelling.

The findings revealed a significant causal relationship between travel experiences and key outcomes, including destination image, satisfaction, repeat visitation, and word-of-mouth communication.

The proposed model demonstrated a good fit with the data, as indicated by the following goodness-of-fit indices: CMIN/DF = 1.66, GFI = 0.91, CFI = 0.95, RMSEA = 0.07, and NFI = 0.91.

This empirical evidence highlighted the critical role of tourist experiences in shaping destination image, enhancing satisfaction, and fostering positive word-of-mouth. The study emphasized the importance for local tourism service providers to understand the causal factors that influence tourist loyalty. Furthermore, it suggested that future research should explore how these factors impact the development of tourism activities that address the evolving needs of tourists.

Keywords : experience, destination image, satisfaction, revisit intention, word of mouth

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โอกาสและศักยภาพทางการท่องเที่ยวยังคงมีมากมาย ซึ่ง World Economic Forum : WEF จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 อยู่อันดับที่ 32 จาก 137 ประเทศ มีคะแนนภาวะเศรษฐกิจมหภาคและโครงสร้างพื้นฐานที่ดีขึ้น การท่องเที่ยวมีผลกระทบทางต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย คิดเป็นมูลค่า 1.29 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 9.20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) การเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี ต่อเนื่องไปถึงปี พ.ศ. 2570 ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 2.71 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 14.30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Department of Tourism, 2018)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำเป็นอีกหนึ่งประเภทการท่องเที่ยวภายใต้ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก ซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางน้ำมุ่งเน้นการกระจายกิจกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ตามลุ่มน้ำที่สำคัญ เช่น ลุ่มน้ำเจ้าพระยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแม่น้ำ ลำคลองที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี และแม่น้ำน้อย ท่าเรือที่สำคัญอยู่บริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาและแม่น้ำป่าสัก มีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์และได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเรือและร้านอาหาร ซึ่งวันเดียวเที่ยว 3 เกาะเมืองอยุธยาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวริมน้ำชมโบราณในอดีตที่เคยเป็นเมืองหลวงของไทยถึง 417 ปี แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาวางแผนปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและบูรณาการกับทุกภาคส่วนปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวริม 2 ฝั่งแม่น้ำพร้อมพัฒนาการท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น จากข้อมูลที่ผ่านมาพบว่าธุรกิจริมแม่น้ำเจ้าพระยาในภาพรวมจะเติบโตเฉลี่ยที่ประมาณ 20-30% หรือมีมูลค่ารวมที่กว่า 100,000 ล้านบาท จากเดิมที่มีมูลค่าอยู่ที่ราว 70,000-80,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 (Department of Tourism, 2018) ซึ่งจากรายได้ดังกล่าวทำให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างรายได้จากเส้นทางทางน้ำเพิ่มมากขึ้น (Sangthong & Sasara, 2018)

นอกจากนั้นภายในบริเวณรอบเกาะอยุธยายังมีกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ การล่องเรือรอบเกาะอยุธยา ซึ่งการล่องเรือรอบเกาะอยุธยาก็จะมีกิจกรรมหลายแบบ เช่น การล่องเรือชมความสวยงามของวัดวาอาราม โบราณสถานต่าง ๆ การล่องเรือรับประทานอาหาร ซึ่งภาพรวมการท่องเที่ยวทางน้ำเริ่มฟื้นตัวขึ้นแต่ยังไม่คึกคักรายได้การท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2562 - 2563 รายได้การท่องเที่ยวสูญเสียไป 13,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ -67.87 เนื่องจาก 1 - 2 ปีที่ผ่านมาประสบปัญหาการเกิดขึ้นของโรคติดเชื้ออุบัติใหม่ (Emerging infectious diseases) และโรคอุบัติซ้ำ การเปลี่ยนสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติทางธรรมชาติมีความผันผวนและรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอุทกภัย

และภัยแล้งน้ำท่วม อุบัติเหตุทางเรือ ทำให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรจนส่งผลกระทบต่อรายได้ในพื้นที่ที่ส่งต่อถึงการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐ และจากที่ผ่านมาถึงแม้กระแสนในการกระตุ้นทางการท่องเที่ยวจะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่กลับ พบว่า การบอกต่อหรือแนะนำให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่มาจากความพึงพอใจมีค่อนข้างน้อย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการศึกษาแนวทางในเรื่องของการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินวิจัย ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในลักษณะของการแก้ปัญหาโดยใช้หลักการพื้นฐาน ซึ่งส่งผลให้ในบางครั้งผลจากการศึกษามีความไม่น่าเชื่อถือเพียงพอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งในทางวิชาการก็ไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้ดีเท่าที่ควร ซึ่งผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษาภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางถือว่ามีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกจุดหมายปลายทางในวันหยุดหรือช่วงเวลาวางจากงานประจำ ผู้บริโภคมักเลือกจุดหมายปลายทางในวันหยุดหรือช่วงเวลาวางจากงานประจำเนื่องจากการไปเที่ยวในวันหยุดหรือช่วงเวลาวางจากงานประจำช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพักผ่อนและผ่อนคลายจากกิจวัตรประจำวันได้ เป็นโอกาสที่สามารถทำกิจกรรมที่ชื่นชอบหรือสนุกสนานได้ เช่น ไปเที่ยวทะเลหรือภูเขา ไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว หรือเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ รวมถึงเป็นการสร้างความทรงจำ การเลือกท่องเที่ยวในช่วงเวลาวางช่วยสร้างความทรงจำที่ดีและประสบการณ์ที่มีค่าให้กับผู้บริโภค (Li et al., 2023) (Feng et al., 2023) หรือสิ่งที่ต้องทำเป็นหลักและอิทธิพลสำคัญของการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางในหลาย ๆ ครั้งมีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกเดินทางก็ คือ ภาพลักษณ์ของปลายทางที่เป็นหนึ่งในคุณลักษณะในการตัดสินใจที่สำคัญ (Das & Ramalingam, 2023) เนื่องจากช่วยให้เกิดการสร้างความแตกต่างในแต่ละสถานที่ในความรู้สึกของผู้บริโภค (Marchiori & Onder, 2017) งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจะมีสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง และจะพัฒนาเป็นการแนะนำหรือบอกต่อ (Baloglu et al., 2014; Chiu et al., 2016; Nisco et al. 2015; Prayag

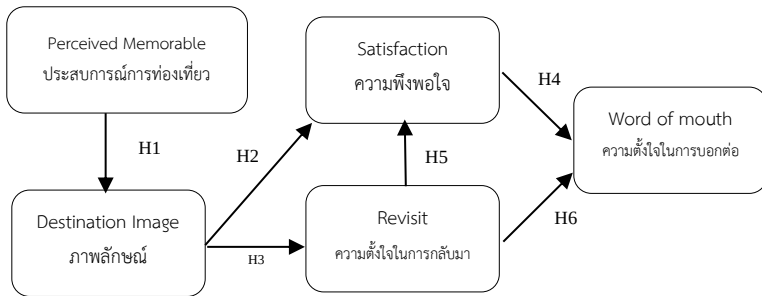
et al., 2017) ซึ่งจากความสำเร็จที่ได้กล่าวไปนั้นทำให้เห็นว่าการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจะเป็นเครื่องมือเหมาะสมกับการพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สามารถนำผลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาสถานที่และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Baloglu et al., 2014) และ (Prayag et al., 2017) ซึ่งยังไม่ได้มีการศึกษาในประเด็นของการท่องเที่ยวที่มีน้ำมากนัก

จากความสำเร็จดังกล่าว การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเส้นทางริมน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะเป็นการศึกษาศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวริมน้ำด้วยกระบวนการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวริมน้ำ เพื่อเสนอโมเดลทฤษฎีที่จะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนานักกิจกรรมในพื้นที่ที่ทำการศึกษานี้ผลจากการศึกษาก็เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนานักกิจกรรมท่องเที่ยวล่องเรือให้มีประสิทธิภาพในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปและเป็นการขยายองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำในประเทศไทยเพื่อรองรับยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพฤติกรรมที่แสดงเจตนาการท่องเที่ยวเส้นทางริมน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : จากการสังเคราะห์ของนักวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. ประสบการณ์ (Perceived Memorable)

การท่องเที่ยวหรือการรับบริการส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จำต้องไม่ได้ ดังนั้นการที่จะทำให้เกิดความมั่นใจก่อนการใช้บริการจึงต้องอาศัยประสบการณ์และความทรงจำที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาที่ผ่านมาไม่มีทฤษฎีที่เจาะจงในการใช้ประสบการณ์ในการศึกษาพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง แต่นักวิจัยหลายคนพยายามที่จะกำหนดแนวคิดนี้ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ตัวอย่างเช่น Neuhofer and Buhalis (2014) เสนอว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วยอิทธิพลและผลลัพธ์ส่วนบุคคลที่เริ่มต้นก่อนการเดินทางและยังคงมีอยู่แม้ว่านักท่องเที่ยวจะกลับจากจุดหมายปลายทางแล้วก็ตามหรือการสร้างความคิดหวังจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวก่อนหรือระหว่างการรับบริการ ซึ่ง Tung and Ritchie (2011) ได้ให้แนวคิดที่น่าสนใจว่าประสบการณ์นั้นเป็นการประเมินของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยพื้นฐานแล้วการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจะรวมทุกสิ่งที่เป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่ขึ้นอยู่กับ

กับการตีความที่แตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันนักวิชาการได้ระบุปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะถูกสร้างขึ้นตามลักษณะส่วนบุคคล เช่น สุขภาพ วัฒนธรรม การเยี่ยมชมที่ผ่านมา หรือการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่จุดหมายปลายทาง เช่น ทักษะคติของชุมชน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และคุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากความสำคัญของแนวคิดจะเห็นว่าความสำคัญของประสบการณ์เป็นสิ่งที่ต้องมีการตีความของแต่ละบุคคลจากการพื้นฐานที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล (Dabphet, 2022) ดังนั้น การนำประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาจึงเป็นเรื่องที่จะทำให้รับรู้ได้ถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้รับหลังจากที่เดินทางเข้ามาใช้บริการ ที่สามารถกำหนดสมมติฐานของการวิจัยตามหลักแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

H1: ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ในการเดินทางมาใช้บริการ

2. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

แนวคิดของภาพลักษณ์ได้มีการเริ่มต้นในการศึกษาโดย Hunt (1975) ได้รับการกล่าวถึงในการศึกษาในประเด็นของภาพลักษณ์มาจนถึงปัจจุบัน (Pike, 2002) ซึ่งมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของการเดินทางที่จะทำให้ได้รับประสบการณ์และพัฒนาเป็นความพึงพอใจ จนเกิดความจงรักภักดีซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง (Li et al., 2023) หรือเกิดการบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับหรือแนะนำให้เดินทางมาท่องเที่ยว (Baloglu & McCleary, 1999; Chen et al., 2014; Li et al., 2015; Styliadis & Cherifi., 2018; Pike et al., 2018) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นรูปแบบผสมที่เป็นการจินตนาการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปลายทางของพื้นที่ที่จะเดินทางไป Zhang et al. (2014) โดยจะมีการแบ่งภาพปลายทางออกเป็น 1) ความรู้ความเข้าใจ 2) อารมณ์และ 3) ภาพลักษณ์ (Agapito et al., 2013; Baloglu & McCleary, 1999) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าความรู้ความเข้าใจนั้น หมายถึง ความรู้และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่จะพบเห็นจากประสบการณ์ที่คาดว่าจะจำได้

ของสภาพแวดล้อมจุดหมายปลายทาง เช่น สภาพอากาศ โครงสร้างที่พักสถานที่ท่องเที่ยว 2) ด้านอารมณ์จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและอารมณ์จะสามารถกระตุ้นได้จากลักษณะที่แตกต่างกันของจุดหมายปลายทาง (Beerli & Martin, 2004) 3) ภาพลักษณ์เป็นผลมาจากความรู้ และอารมณ์ที่ก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมในอนาคต (Chew & Jahari, 2014) ซึ่งจะเห็นว่าความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีมาตั้งแต่ในอดีตเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้เข้าใจลักษณะทางความคิดของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความรู้สึกอย่างไร (Wichaidit & Chairat, 2020)

H2: ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

H3: ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว

3. ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยเฉพาะการให้บริการ ซึ่งการแสดงออกของความพึงพอใจรูปแบบหนึ่งคือการความคิดเห็นที่เป็นข้อมูลที่มีค่าสำหรับการจัดการในการพัฒนา (Song et al., 2022) ที่จะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการบอกต่อที่สะท้อนมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภค โดย Chuah (2017) ให้แนวคิดว่าผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการบอกต่อ (Dawi, 2018) โดยการบอกต่อได้รับการยอมรับว่าเป็นการให้ข้อมูลที่มีอิทธิพลในการส่งข้อมูลระหว่างบุคคล (Martensen & Grønholdt, 2016) ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการ (Na Thalang et al., 2020)

H4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการบอกต่อ

H5: ความตั้งใจในการกลับมามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

4. การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

การที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจในการเดินทางกลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวอีกครั้งนั้นเป็นประเด็นที่มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายในการที่จะส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันตลาดแหล่งท่องเที่ยว (Som et al., 2012) ซึ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องนั้นได้มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดที่ว่าท่องเที่ยวซ้ำนั้นถือเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคที่มีต่อจุดหมายปลายทางในการที่มาใช้บริการก่อนหน้านี้ที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Feng et al., 2023) ซึ่งถือเป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการที่ได้มีโอกาสในการเดินทางกลับมาอีกครั้ง (Som et al., 2012) Chen and Tsai (2007) ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการบอกเล่าปากต่อปากที่เป็นวิธีการถ่ายทอดข้อมูลที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย และมีรูปแบบการบอกเล่าหลายวิธีโดยการบอกต่อเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับซึ่งรับรู้ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือการได้มีโอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยวเส้นทางท่องเที่ยวริมน้ำนั้นไม่ใช่เพื่อเชิงพาณิชย์ ในขณะเดียวกันการบอกต่อได้รับการนิยามว่าเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการได้รับบริการนั้น ถือว่าเป็นอิสระจากอิทธิพลทางการค้า การแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มากกว่าการโฆษณาอย่างเป็นทางการ (Brown et al., 2007; Das & Ramalingam, 2023) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการบอกต่อได้รับการยอมรับว่าเป็นการให้ข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในรูปแบบหนึ่งในการส่งข้อมูลที่ต้องการจะส่งสารไปให้กับนักท่องเที่ยว (Martensen & Grønholdt, 2016) (Soren & Chakrabort, 2023) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค (Dabphet, 2022)

H6: ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการบอกต่อ

จากการทบทวนวรรณกรรมในการพัฒนาแบบจำลองสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ประสบการณ์การท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 3) ความพึงพอใจ 4) ความตั้งใจในการกลับมา 5) ความตั้งใจในการบอกต่อ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการล่องเรือริมแม่น้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability) วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Accidental Sampling) โดยขนาดตัวอย่างที่ต้องการจะเก็บรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยประยุกต์ใช้หลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างการในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างที่มีหลักเกณฑ์พื้นฐานว่าควรมีจำนวนตัวอย่าง (Units) ไม่ต่ำกว่า 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Stevens, 2002) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปร สังเกตจำนวน 20 ตัวแปร ในโมเดลที่จะวิเคราะห์จึงจะมีความเหมาะสม จึงทำให้ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (20×20) โดยเป็นลักษณะข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกตามลักษณะของวิธีการวิจัยได้เป็น 1 ประเภท คือ เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะมีลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำการศึกษ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้จากการประยุกต์ใช้ประเด็นข้อคำถามจาก (Das et al., 2023; Song et al., 2022) ที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้ความทรงจำจากประสบการณ์การท่องเที่ยว (PM) 2) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (IM) 3) ความพึงพอใจโดยรวม (SAT) 4) การกลับมาใช้บริการซ้ำ

(REV) 5) การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (WOM) ที่พัฒนาเป็นข้อคำถามจำนวน 25 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้ค่าของน้ำหนักของการประเมินเป็น 6 ระดับ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ดำเนินการประยุกต์ใช้แบบสอบถาม โดย 1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามโดยเป็นไปตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย 2) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม 3) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณา จำนวน 3 ท่าน เพื่อดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือ หลังจากนั้นทำการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 4) นำแบบสอบถามวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) เป็นรายข้อในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าด้วยการหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach Alpha) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อมีผลทดสอบอยู่ระหว่าง 0.54 – 2.00 และข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าด้วยการวิเคราะห์ค่า Corrected Item-Total Correlation ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.31–0.74 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.91

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองภายใต้การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง ภายหลังการได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของสำนักวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รหัส COE No. COE64/195 โดยผู้วิจัยชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย และขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยโดยละเอียดเพื่อให้ได้ประโยชน์และลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น แนวทางป้องกันในกรณีเกิดอันตรายจากนั้นเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้ตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยอย่างสมัครใจ และยินยอมในการเข้าร่วมวิจัย จึงดำเนินการเก็บข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้รับจากผู้เข้าร่วมวิจัยจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีการระบุชื่อหรือที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง และรายงานผลการศึกษาในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างสามารถยกเลิกหรือออกจากกรวิจัยครั้งนี้ได้ตลอดเวลาโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งจะใช้รูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement Model) กับข้อมูลเชิงการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ของประเด็นที่ทำการศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์แบบจำลองต้องผ่านการพัฒนาค่าองค์ประกอบหรือตัวแปรแฝง (Latent Variable Adjustment) ให้มีความสมบูรณ์ โดยพิจารณาการประเมินความสอดคล้องของตัวแปรแฝงที่ประกอบด้วยค่า CMIN-DF, NFI, TLI, CFI, RMSEA (Arbuckle, 2016) และการวิเคราะห์เส้นทางด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) (Soonsan & Sukahbot, 2020)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวล่องเรือรอบเกาะอยุธยาองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading : b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error : SE) การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t Values) ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (Coefficient of Determination : R²) ของตัวชี้วัด ของแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ความทรงจำจากประสบการณ์การท่องเที่ยว (PM) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (IM) ความพึงพอใจโดยรวม (SAT) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (WOM) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: b) ของตัวชี้วัดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.76 - 0.89 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ 0.05 - 0.11 ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 10.54 - 17.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) และค่าความเชื่อมั่นของการวัดข้อมูลของตัวชี้วัดมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ระหว่าง 0.58 - 0.80

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading : b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error : SE) การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t Values) ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (Coefficient of Determination : R²) ของตัวชี้วัด ของแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ความทรงจำจากประสบการณ์การท่องเที่ยว (PM) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (IM) ความพึงพอใจโดยรวม (SAT) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (WOM) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: b) ของตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.76 - 0.81 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ 0.47 - 0.56 ค่าการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 11.99 - 12.03 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) และค่าความเชื่อมั่นของการวัดข้อมูลของตัวชี้วัด มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์

ระหว่าง 0.58 -0.68 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมพอดีของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง มีความสำคัญเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมากสามารถวัดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวล่องเรือรอบเกาะอยุธยาได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R2) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี	ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลบ่งชี้
1.ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square: χ^2)	2.02	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	เหมาะสมดี
2. ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: 1.92/10)	0.20	$\chi^2 / df < 2.00$	เหมาะสมดี
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเปรียบเทียบ (CFI)	0.95	CFI>0.90	เหมาะสมดี
4. ค่า Norm Fit Index (NFI)	0.91	NFI>0.90	เหมาะสมดี
5. ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual: RMR)	0.04	RMR<0.05	เหมาะสมดี
6. ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	0.07	RMSEA<0.08	เหมาะสมดี
7. ดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล (Tucker – Lewis Index: TLI)	0.93	NFI>0.90	เหมาะสมดี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 5 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 3 ตัว ได้แก่ Word of mouth Satisfaction และ Revisit intention และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 2 ตัว ได้แก่ Destination Image และ Perceived Memorable ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละประเด็นได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้าน Word of mouth พบค่าความแปรปรวน 0.08 โดยส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้าน Revisit intention ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ยกกำลังสอง (R^2) 0.65 ค่าความแปรปรวน 0.20 และส่งผลอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้าน Satisfaction ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ยกกำลังสอง (R^2) 0.67 ค่าความแปรปรวน 0.14

องค์ประกอบด้าน Satisfaction พบค่าความแปรปรวน 0.14 โดยส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้าน Revisit intention ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ยกกำลังสอง (R^2) 0.65 ค่าความแปรปรวน 0.20 และส่งผลอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้าน Destination Image ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ยกกำลังสอง (R^2) 0.72 ค่าความแปรปรวน 0.11

องค์ประกอบด้าน Destination Image พบค่าความแปรปรวน 0.11 โดยส่งอิทธิพลทางตรงกับองค์ประกอบด้าน Perceived Memorable ที่ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ยกกำลังสอง (R^2) 0.65 ค่าความแปรปรวน 0.26 ซึ่งแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

Variables	Estimate		Variance	R ²	C.R.	P
	Standard	Unstandardized				
Word of mouth			0.08	0.84		
- Satisfaction	0.54	0.60	0.14	0.67	7.16	***
- Revisit intention	0.45	0.42	0.20	0.65	5.80	***
Satisfaction			0.14	0.67		
- Revisit intention	0.80	0.97	0.20	0.65	1.55	***
- Destination	0.69	0.71	0.11	0.72	6.42	***
Image						
Destination Image			0.11	0.72		
- Perceived	0.85	1.05	0.26	N/A	10.08	***
Memorable						

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3. ผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืน

ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวล่องเรือรอบเกาะอยุธยา พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 7.06 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.62 และค่า Norm Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.57 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีในบางตัวชี้วัดไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือมีความสอดคล้องที่ดีไม่มากพอ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลอง โดยพิจารณาเงื่อนไขในการปรับปรุงจากการพิจารณาค่า Modification Indices โดยการพิจารณาค่าของผลที่ได้มาจากโปรแกรมสำเร็จรูปพร้อมหลักวิชาการทางทฤษฎี เพื่อตัดตัวแปรเชิงสังเกตที่มีความไม่เหมาะสมบางตัวออกไปที่ละตัวหรือพัฒนาความสัมพันธ์ของตัวแปรแล้วดำเนินการประมวลผลตัวแบบใหม่ ทั้งนี้ เพื่อให้มีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ครบทั้ง 5 ค่า Arbuckle (2016) จึงจะถือว่าแบบจำลองตัวแบบสมการโครงสร้างนั้นมีความสมบูรณ์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งพบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า .90 และค่า CFI ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative. Fit Index) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 และค่า Norm Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 จึงสรุปได้ว่า สถิติทั้ง 5 ค่า ผ่านเกณฑ์ประเมิน ดังนั้น แบบจำลองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยว ล่องเรือรอบเกาะอยุธยาภายหลังการปรับปรุงแล้วนั้นจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแสดงดังตารางที่ 3

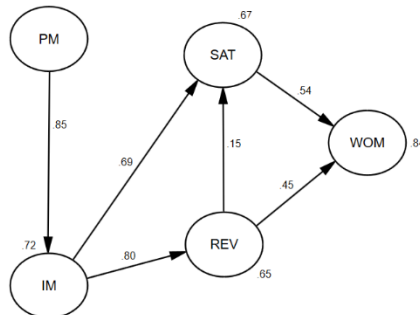
ตารางที่ 3 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืน

ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
CFI	มีค่ามากกว่า 0.90	0.50	0.95
CMIN/DF	มีค่าน้อยกว่า 3	7.06	1.66
GFI	มีค่ามากกว่า 0.90	0.62	0.91
NFI	มีค่ามากกว่า 0.90	0.57	0.91
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.08	0.13	0.07

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายในมีจำนวน 6 สมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1: องค์ประกอบด้าน Memorable Tourism ส่งอิทธิพล Destination image สมมติฐานข้อที่ 2: องค์ประกอบด้าน Destination image ส่งอิทธิพล Revisited สมมติฐานข้อที่ 3: องค์ประกอบด้าน Destination image ส่งอิทธิพล Satisfaction สมมติฐานข้อที่ 4: องค์ประกอบด้าน Revisited อิทธิพลทางตรงต่อ satisfactions สมมติฐานข้อที่ 5: องค์ประกอบด้าน satisfactions ส่งอิทธิพลทางตรงต่อ word of mouth สมมติฐานข้อที่ 6: องค์ประกอบด้าน Revisited ส่งอิทธิพลทางตรงต่อ word of mouth อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่า Factor Loading = 0.85 , 0.80 , 0.69 , 0.15 , 0.54 , 0.45 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

องค์ความรู้ใหม่ และการนำไปใช้ประโยชน์



PM = ประสบการณ์การท่องเที่ยว IM = ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว SAT = ความพึงพอใจ

REV = ความตั้งใจในการกลับมา WOM = ความตั้งใจในการบอกต่อ

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแผนภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าความทรงจำในประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำการสังเคราะห์ได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ที่สร้างความทรงจำและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะสามารถสัมผัสและสำรวจสิ่งใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลาที่เดินทางอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งการเก็บความทรงจำในประสบการณ์การท่องเที่ยวนี้สามารถส่งผลให้กับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ตามมา โดยเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น ๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้อื่นเห็นและรับรู้ภาพลักษณ์นั้นในแง่ที่ดี และมีโอกาสเลือกที่จะมาเที่ยวในแหล่งนั้นต่อไป ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในขณะที่ความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวยังคงส่งอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจโดยรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความพึงพอใจโดยรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อเชิงบวกต่อการบอกเล่าแบบปากต่อปาก และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเชิงบวกต่อการบอกเล่าแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่า Factor Loading = 0.85, 0.80, 0.69, 0.15, 0.54, 0.45 ตามลำดับ และงานวิจัยนี้ให้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) กล่าวคือ เป็นงานวิจัยที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญเชิงอิทธิพลขององค์ประกอบ ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีส่งผลความพึงพอใจโดยรวม โดยเฉพาะการที่นักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลรู้สึกสนุกกับประสบการณ์การเดินทางที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการทำกิจกรรมจึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกมีความต้องการเดินทางกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งภายใน 1 ปี รวมถึงจะมีการแนะนำสถานที่ที่เคยไปท่องเที่ยวให้กับกลุ่มอ้างอิงจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่จะกล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจในประเด็นของผลิตภัณฑ์ แต่การศึกษาในครั้งนี้เป็นการประยุกต์ใช้

กับธุรกิจบริการในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ผลการศึกษาจึงเป็นประเด็นที่ธุรกิจในพื้นที่สามารถนำไปปรับปรุงการบริการ หรือการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการต่อไปได้ในอนาคตจากผลการศึกษาในแต่ละตัวแปร เช่น ควรพัฒนาประเด็นในการสร้างประสบการณ์ที่ดีเนื่องจากประสบการณ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างมาก และในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลหรือมีความสำคัญมากกว่าความพึงพอใจจากผลของระดับอิทธิพลของตัวแปร และในขณะเดียวกันหากจะพัฒนาให้เกิดการแนะนำบอกต่อ ควรให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจเนื่องจากเป็นสิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อมากกว่าการสร้างให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางกลับมาอีกครั้ง

บทสรุป

การวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างของ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเส้นทางริมน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลเป็นบทสรุปในรายประเด็นได้ ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ส่งผลและความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะที่พักมีจำนวนที่พักราคาแพง มีความหลากหลายด้านราคา และมีความเหมาะสมต่อสถานที่ อีกทั้งที่พักอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาทำกิจกรรมท่องเที่ยวได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dawi et al. (2018) ที่ให้ประเด็นที่น่าสนใจว่าภาพลักษณ์ของแหล่งเที่ยวนั้นมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการพิจารณาที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางด้านบรรยากาศ ทิวทัศน์ บริเวณที่พัก นอกจากนั้นหากพิจารณาความสัมพันธ์ของการศึกษาทฤษฎีจะ พบว่า ประเด็นที่จะต้องมีการให้ความสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ในการศึกษานั้นควรจะต้องส่งเสริมหรือสนับสนุนการขนส่งท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเด็นของการคมนาคมขนส่งขั้นพื้นฐาน เพื่อให้นักท่องเที่ยว

เดินทางกลับมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Lee (2020) และ Pontin and do Vale (2020) ที่ศึกษา พบว่า ความรักในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์นั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าเมื่อบุคคล มีอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกต่อการให้บริการของภาพลักษณ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงออกเชิงพฤติกรรมและทัศนคติทางด้านบวกต่อการใช้บริการในอนาคต

ด้านความพึงพอใจโดยรวม (Satisfaction) นักท่องเที่ยวที่ให้อิทธิพลความรู้สึกกับประสบการณ์การเดินทางครั้งนี้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการทำกิจกรรมท่องเที่ยวต่อเนื่องซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับประเด็นของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเช่นเดียวกันกับผลการวิจัยของ Pike et al. (2018) ที่ได้ให้ประเด็นที่น่าสนใจว่าสิ่งสำคัญของการได้รับความพึงพอใจที่ตื้นนั้นจะทำให้เกิดความรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงปัจจัยด้านการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งมีผลกระทบทางตรงต่อปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจนั้นอาจเป็นเพราะระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางอาจจะตรงกับการได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็เป็นได้

ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) จากการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จะมีความต้องการเดินทางกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งภายใน 1 ปี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้เข้าไปทำกิจกรรมท่องเที่ยว และรับรู้ถึงคุณค่าของกิจกรรมท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมที่ต้องการกลับมาใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตหรือแม้กระทั่งมีความต้องการที่จะแนะนำบอกต่อในทางบวก ซึ่งในประเด็นดังกล่าวถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในการศึกษาเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาทางการตลาด นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Prayag et al. (2017) ที่ได้ให้ผลการศึกษาที่น่าสนใจว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคประกอบ

ไปด้วย เหตุผลสำคัญสามประเด็น ประการแรกที่ทำให้ผู้บริโภครückมาใช้บริการซ้ำ คือ ความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยเหตุผลหลายประการที่จะส่งผลให้เกิดการrückมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งความพึงพอใจที่สูงที่สุดจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำ เหตุผลที่สอง คือ ด้านการตอบสนองความต้องการซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองได้ตรงความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการก็จะส่งผลให้เกิดการrückมาใช้บริการซ้ำ เหตุผลที่สาม คือ ด้านความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการวิเคราะห์ความพึงพอใจกับการrückมาใช้บริการซ้ำที่มีความสอดคล้องกันจึงมีเชื่อมโยงสองเหตุผลข้างต้นในการที่เป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากผลการวิจัยที่นักท่องเที่ยวจะมีการแนะนำสถานที่ที่เคยไปท่องเที่ยวให้กับเพื่อน ๆ ครอบครัว ซึ่งอาจจะสามารถทำการวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการกิจกรรมท่องเที่ยวที่ดีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวไปแล้วนั้นในหลาย ๆ กรณีจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและต้องการบอกต่อให้แก่ญาติพี่น้อง เพื่อนให้มาใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chiadmi et al. (2017) ที่ได้ให้ผลการศึกษาที่น่าสนใจไว้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีโอกาสหรือมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศมักเกิดความประทับใจ และมีการจดบันทึกเรื่องราว และภาพประทับใจซึ่งส่วนใหญ่จะมีการสื่อสารหรือบอกเล่าประสบการณ์แบบปากต่อปากให้แก่ญาติ พี่น้อง เพื่อน รวมทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

ด้านความทรงจำในประสบการณ์การท่องเที่ยว (Perceived Memorable) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสุขจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกิจกรรมท่องเที่ยวล่องเรือมีความน่าสนใจและความเป็นวิถีชุมชนโบราณสถาน สถาปัตยกรรม และบรรยากาศระหว่างการใช้บริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวตลอดจนบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และสามารถเที่ยวชมไปยังโบราณสถานต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poltanee et al. (2021)

ที่ได้มีผลการศึกษาที่น่าสนใจไว้ว่ากระบวนการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมจะสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการได้รับความทรงจำที่ดีนั้นประกอบไปด้วย ความเป็นลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ชีตความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในการที่จะสร้างความทรงจำที่ดีจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามกระบวนการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนั้นในเชิงปฏิบัติการ (Practical Contributions) งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากในอดีตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการจะนำไปสู่การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในที่สุด ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการเพื่อให้บริการจะต้องพัฒนากิจกรรมหรือให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากที่สุดเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เดินทางมาใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และตรงกับความต้องการของตนเอง ทั้งนี้สาเหตุที่จะต้องมีการพัฒนาในลักษณะดังกล่าวคือเพื่อก่อให้เกิดภักดีของผู้ใช้บริการที่จะเดินทางกลับมาในระยะยาวมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Arbuckle, J. L. (2016). *IBM SPSS Amos 22 user's guide*. Amos Development Corporation
- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

- Baloglu, S., Henthorne, T. L. & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057–1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A. & Li, M.-J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chew, S. A., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Chiadmi, R., Ladhari, R. & Souiden, N. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54–70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>

- Chuah, S. H.-W. & Rauschnabel, P. A. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *Journal of Service*, 27(3), 616–641. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2016-0107>
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198-218. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/13>
- Das, M., & Ramalingam, M. (2023). To praise or not to praise- Role of word of mouth in food delivery apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103408. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103408>
- Dabphet, S. (2022). Model analysis of memorable travel experiences and characteristics of tourist attractions that affect repeat visits. *Journal of MCU Social Science Review*, 13(3), R217-R233. <https://doi.org/10.14456/mcussr.2022.13>
- Department of Tourism. (2018). *Strategic Plan for Tourism Development 2018 - 2021 of the Department of Tourism*. VIP copy print.
- Feng, W., Yang, M. X. & Yu, I. Y. (2023). From devil to angel: How being envied for luxury brand social media word of mouth discourages counterfeit purchases. *Journal of Business Research*, 165, 113919. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113919>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-17. <http://doi.org/10.1177/004728757501300301>

- Kim, S.-H. & Lee, S. A. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291-309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Li, X., Tse, Y. K., Zhang, M. & Phi, H. D. (2023). Impact of relocation strategy on brand trustworthiness and word-of-mouth: Experimental vignette research on the US fashion industry. *International Journal of Production Economics*, 257, 108775. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108775>
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2016). The effect of word-of-mouth on consumer emotions and choice: Findings from a service industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(3), 298-314. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2016-0037>
- Marchiori, I. & Önder, I. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42-53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.003>
- Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2014). Experience, co-creation and technology: Issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences In: S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing* (124–139). *Routledge: Abingdon, Oxon*. <https://doi.org/10.4324/9781315858265-13>

- Na Thalang, C., Chairatana, P., Chairatana, K. & Pongsangiam, T. (2020). The Study of Tourist'Satisfaction Toward Visiting Ayutthaya Historical Park, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 14(3), 41-51. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Journal GradVRU/article/view/243086/166090> (in Thai)
- Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. & Napolitano, M. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Pike, S. (2002). Destination image analysis– a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Pontin, V. M. & do Vale, R. C. (2020). Brand love measurement scale development: An inter-cultural analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 471–489. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-20941>
- Poltanee, I., Thavornsil, T. & Muenlit, J. (2021). Factors affecting travelers to the western region of Thailand. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(S1), 1-10. <https://www.abacademies.org/articles/factors-affecting-travelers-to-the-western-region-of-thailand.pdf>

- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Pike, S., Gentle, J., Kelly, L. & Beatson, A. (2018). Tracking brand positioning for an emerging destination during the advent of the social media era 2003 to 2015. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 286-296. <https://doi.org/10.1177/1467358416646821>
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sangthong, M. & Sasara, S. (2018). Demand for community participation in managing water tourism around Phra Nakhon Si Ayutthaya city. *Rmutsb academic journal humanities and social sciences*, 3(1), 115-128. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutsb-hs/article/view/129000/98372> (in Thai)
- Song, M., Law, R. & Duan, Y. (2022). What are the obstacles in the way to “avoid landmines”? Influence of electronic word-of-mouth dispersion on order decision from the self-construal perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103334. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.1033341>
- Soren, A. A. & Chakraborty, S. (2023). The formation of habit and word-of-mouth intention of over-the-top platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103460. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023>

- Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M. & Nimer, A. A. (2012). Factors influencing visitor's revisit intention: A case study of Sabah Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Soonsan, N. & Sukahbot, S. (2020). Causal Relationships between Destination Image, Place Attachment, Overall Satisfaction and Behavioral Intention of Western Tourists in Phuket. *Chulalongkorn Business Review*, 42(163), 68-83. https://www.ijicc.net/images/Vol_14/Iss_9/14914_Soonsan_2020_E1_R.pdf (in Thai)
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: Visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0090>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Wichaidit, N. & Chairatana, P. (2020). Tourism Image Affecting to Tourist's Decision for Traveling in Ayutthaya Historical Park. *Journal of Nakhon Lampang Buddhist College*, 9(2), 183-192. <https://so04.tcithaijo.org/index.php/NBJ/article/view/251662/170941> (in Thai)
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>