



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาที่ยวชาญ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย
ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี



โดย

สุธิษา เชนุชาญ

ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563



**FACTORS AFFECTING THE REVISIT INTENTION AND THE WILLINGNESS
TO RECOMMEND BY THAI TOURISTS TOWARDS THE HISTORICAL
HERITAGE SITES IN LOPBURI PROVINCE**



**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020**

คุษฎีนิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

โดย

สุธิษา เชนุชาญ

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจคุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563

ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร
กรรมการ

ดร.นพพล สุวรรณทรัพย์
กรรมการ

ดร.ณกมล จันทร์สม
กรรมการ

ดร.สุมาลี สว่าง
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.อัมพล ชูสนุก
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 สิงหาคม 2563

Dissertation entitled

**FACTORS AFFECTING THE REVISIT INTENTION AND THE WILLINGNESS
TO RECOMMEND BY THAI TOURISTS TOWARDS THE HISTORICAL HERITAGE
SITES IN LOP BURI PROVINCE**

by

SUTISA CHENCHAN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2020

Asst.Prof. Thanawan Sangsuwan, D.B.A.
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof. Rujapa Paengkesorn, D.B.A.
Member

Noppadol Suwannasap, D.B.A.
Member

Nakamol Chansom, Ph.D.
Member

Sumalee Sawang, D.M.
Member and Advisor

Ampon Shoosanuk, Ph.D.
Member and Co-Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 24, 2020

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมาลี สว่าง ที่เมตตา ดูแล สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำ คอยดูแลตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความใส่ใจอย่างดียิ่งตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ดร.อัมพล ชูสนุก ที่กรุณา ให้คำแนะนำ สนับสนุน ชี้แนะแนวทางการทำงานและระเบียบวิจัยในทุก ๆ ขั้นตอน ถึงแม้ว่าจะเป็นระยะเวลาอันสั้น แต่ก็ไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำวิจัย จนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงลงอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ ประธานที่ปรึกษาสอบวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำอันมีค่าในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามด้วยความใส่ใจอย่างดียิ่งตลอดมา พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการเขียนข้อคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย ถูกต้อง

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ร.ต.หญิงดร.วรรณิ สุขสารท คณบดีบัณฑิต-วิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต ผศ.ดร.รุจภา ป่างเกษร ประธาน-กรรมการบริหาร โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และ ดร.นพพล สุวรรณทรัพย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจศึกษบัณฑิตที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรีที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม คุณค่าใด ๆ แห่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบให้แก่บุพการี คุณพ่อพิชัย เจริญชาญ และคุณแม่ตัง เจริญชาญ ที่ได้ให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่เยาว์วัย ตลอดจน ครอบครัว ญาติ มิตรสหาย รวมถึงผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ และผู้ให้การสนับสนุนในสิ่งต่าง ๆ เรื่อยมาจนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี สดุดีคุณ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอแสดงความดีเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และมหาวิทยาลัยรังสิตที่เป็นองค์กรประกอบที่สำคัญที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์

สุธิษา เจริญชาญ

ผู้วิจัย

5709705 : สุธิษา เชนุชาญ
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์
 ในจังหวัดลพบุรี
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุมาลี สว่าง
 อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ดร.อัมพล ชุสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของ
 คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และ
 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และ
 ความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัด
 ลพบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มา
 เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรีจำนวนทั้งสิ้น 610 คน โดยการเลือก
 ตัวอย่างแบบ โควต้าใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การหาค่าความถี่ การคำนวณค่าร้อยละ การ
 คำนวณค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ค่า
 Chi-square = 491.658, df = 453, $\chi^2/df = 1.086$, p-value = 0.102, GFI = 0.956, AGFI = 0.939 และ
 RMSEA = 0.012 นอกจากนี้ยังพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์
 คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการ
 สร้างการจดจำ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อ
 สังคมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและการสร้างการจดจำมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความ
 พึงพอใจของนักท่องเที่ยว (3) การสร้างการจดจำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรง
 เชิงบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและ (4) การสร้างการจดจำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมี
 อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยินดีแนะนำ

(คุชฎินิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 197 หน้า)

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์, ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ, ความยินดีแนะนำ, แหล่งท่องเที่ยว
 มรดกทางประวัติศาสตร์

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

5709705 : Sutisa Chenchan
 Dissertation Title : Factors Affecting the Revisit Intention and the Willingness to Recommend by Thai Tourists Towards the Historical Heritage Sites in Lop Buri Province
 Program : Doctor of Business Administration
 Dissertation Advisor : Sumalee Sawang, D.M.
 Dissertation Co-Advisor : Ampon Shoosanuk, Ph.D.

Abstract

The objective of this research is to develop a causal relationship model of the influence of perceived hedonic value, perceived historical value, perceived social media value and image of tourist destination on the memory creation, satisfaction, the intention to revisit, and the willingness of recommendation of the tourists visiting historical heritage sites in Lop Buri Province. This research was a quantitative research. The questionnaire was used to collect data from 610 tourists in Lop Buri province, which were selected by the quota sampling. The statistical analysis for this research were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and structural equation modelling analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. The chi-square = 491.658, $df = 453$, $\chi^2/df = 1.086$, $p\text{-value} = 0.102$, $GFI = 0.956$, $AGFI = 0.939$ and $RMSEA = 0.012$. It was also found that: (1) perceived hedonic value, perceived historical value, perceived social media value and destination image had a positive and direct influence on the memory creation; (2) perceived hedonic value, perceived historical value, perceived social media value, tourist destination image, and the memory creation had a positive and direct influence on tourist satisfaction; (3) the memory creation and the tourists satisfaction had a positive and direct influence on the revisit intention; and (4) the memory creation and the tourists satisfaction had a positive and direct influence on the willingness to recommend.

(Total 197 pages)

Keywords: Perceived Historical Value, Revisit Intention, The Willingness to Recommend,
 Historical Heritage Sites

Student's Signature Dissertation Advisor's Signature
 Dissertation Co-Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฉ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
1.5 สมมติฐานการวิจัย	11
1.6 ขอบเขตการวิจัย	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.8 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	13
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	22
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการจดจำ	25
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงใจของนักท่องเที่ยว	28
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ	30
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความยินดีแนะนำ	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.10 การพัฒนากรอบแนวความคิด และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย	46
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย
3.1 รูปแบบการศึกษา	59
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	60
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
3.4 การวัดตัวแปรและค่านิยมตัวแปร	64
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	73
บทที่ 4	ผลการวิจัย
4.1 การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	76
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	81
4.3 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน	84
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและความ ยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทาง ประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	95
4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐาน	102
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	116
บทที่ 5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ
5.1 สรุปผลการวิจัย	121
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	124
5.3 ข้อเสนอแนะ	129
บรรณานุกรม	131

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	152
ภาคผนวก ก	153
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	
ภาคผนวก ข	155
จดหมายแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิการตรวจ IOC	
ภาคผนวก ค	161
แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ง	167
แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	
ภาคผนวก จ	175
สรุปการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	
ภาคผนวก ฉ	181
สรุปผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร	
ภาคผนวก ช	186
สรุปผลการตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย	
ภาคผนวก ซ	189
สรุปผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	
ประวัติผู้วิจัย	197



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และ ความยินดีแนะนำ	43
2.2	ชื่อภาษาไทย ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรย่อของตัวแปร	54
3.1	จำนวนตัวอย่างตามแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัด ลพบุรี	60
3.2	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูล ทดลองใช้ (Pre-test) (n = 50)	69
3.3	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูล เก็บจริง (n = 610)	71
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 610)	77
4.2	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวม และการวิเคราะห์ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	89
4.3	ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD)	95
4.4	ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV)	96
4.5	ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV)	98
4.6	ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI)	98
4.7	ระดับการสร้างการจดจำ (MRC)	99
4.8	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS)	100
4.9	ระดับความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV)	101
4.10	ระดับความยินดีแนะนำ (WLR)	102
4.11	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value โมเดล สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลความ สัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้ เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมและภาพลักษณ์ของสถานที่ ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และ ความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมของคุณค่าที่รับรู้ด้าน สุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดี แนะนำนักท่องเที่ยวมรดกทาง ประวัติศาสตร์	113
4.13	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	119



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	10
2.1	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ มาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทาง ประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	58
4.1	การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในภาพรวมสำหรับการ วิเคราะห์ใน โมเดลสมการ โครงการ	88
4.2	โมเดลสมการ โครงสร้างหลังจากปรับ โมเดล	106



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Pham, Andereck, & Vogt, 2019) หมายถึง การเดินทาง และการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ซึ่งบูรณาการผู้คน สถานที่ และทรัพยากรเข้ากับเศรษฐกิจโลก (Devine, 2017) เกี่ยวข้องกับการเดินทาง การขนส่ง และเป็นการสร้างเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้กับเจ้าของสถานที่ (Edgell Sr, 2016) เป็นการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสถานที่ที่มีการเฉลิมฉลอง (เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ และสถานที่จุดค้นพบซากโบราณ) และมีส่วนร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยว (Willems & Dunning, 2015) เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การเคลื่อนไหวของผู้คนไปยังประเทศ หรือสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัว หรืออาชีพ (United Nations, 2010) นอกจากนี้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ยังเป็นการเดินทางไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ โบราณสถานรวมถึงแหล่งโบราณคดีในอดีตของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (Rice, 2019)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของโลก (Zhang, 2018) การท่องเที่ยวได้กลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ และเป็นแหล่งขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจโลก (Van Rooyen, 2018) มีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสร้างตลาดงานขนาดใหญ่ (Pham et al., 2019) เป็นอุตสาหกรรมบริการที่ให้ผลกำไรมากที่สุดทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา (Menicucci, 2018) การพัฒนาการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลกระทบที่ส่งผลต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม (Katircioglu, Gokmenoglu, & Eren, 2018) ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้นของผู้คนของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Hipsler, 2019) ช่วยให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Eusébio & Carneiro, 2019) การท่องเที่ยวไม่เพียง แต่ให้ผลประโยชน์อย่างมากต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญในแง่ของการให้โอกาสในการจ้างงาน การลดความยากจน เพิ่มการกระจายรายได้ การสร้างความต้องการสินค้าและบริการมากขึ้น ให้รายได้ภาษี และทุนสำรองเงินตราต่างประเทศสำหรับรัฐบาลมากขึ้น (Taizeng, Can, Paramati, Fang, & Wu, 2019)

โบราณวัตถุ และโบราณสถานที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของเมือง ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรจากการท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (Ismagilova, Safullin, & Gafurov, 2015) ซึ่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเนื่องจากความมีชื่อเสียง และความเป็นเอกลักษณ์ (Lopez, 2016; Peng & Tzeng, 2019) เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว (Salinas, Mundet, & Salinas, 2018) โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยวควรใช้ข้อมูลสำรวจ และ โครงสร้างทางประวัติศาสตร์ทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงความยิ่งใหญ่ในอดีตเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมรดกเชิงประวัติศาสตร์ (Verma & Rajendran, 2017)

ภาพรวมของการท่องเที่ยวของโลก ในปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เป็น 1,323 ล้านคน ในปี 2560 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศสร้างรายได้จากการส่งออก 1.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ องค์การการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 4-5 ในปี 2561 ภายในปี พ. ศ. 2573 องค์การการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจะถึง 1.8 พันล้านคน (World Tourism Organization, 2018) ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา 1.4 พันล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 6) รวมผลประกอบการที่แข็งแกร่งในปี 2560 และเป็นปีที่สองที่แข็งแกร่งที่สุดนับตั้งแต่ปี 2053 นักท่องเที่ยวของตะวันออกกลาง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 10) และแอฟริกา (เพิ่มขึ้นร้อยละ 7) เติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกในขณะที่เอเชียและแปซิฟิก และยุโรปเติบโตที่ร้อยละ 6 สำหรับปี 2562 องค์การการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตในอดีต (World Tourism Organization, 2019c) การเดินทางและการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 10.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศของโลก เติบโตร้อยละ 3.9 ในภาพรวมในปี 2561 การจ้างงานในภาคท่องเที่ยวคิดเป็น 319 ล้านตำแหน่ง คิดเป็นร้อยละ 10 ของการจ้างงานทั่วโลก และมีการจ้างงานใหม่คิดเป็น 1 ใน 5 ของในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (World Travel & Tourism Council, 2019)

อันดับประเทศที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ (1) ฝรั่งเศส 86.9 ล้านคน (2) สเปน 81.8 ล้านคน (3) สหรัฐอเมริกา 75.9 ล้านคน (4) สาธารณรัฐประชาชนจีน 60.7 ล้านคน (5) อิตาลี 58.3 ล้านคน (6) เม็กซิโก 39.3 ล้านคน (7) สหราชอาณาจักร 37.7 ล้านคน (8) ตุรกี 37.6 ล้านคน (9) เยอรมนี 37.5 ล้านคน และ (10) ประเทศไทย 35.4 ล้านคน (Aman, 2019) ขณะที่ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 10 อันดับแรกของโลกคิดเป็นเกือบร้อยละ 50 ของการท่องเที่ยวทั้งหมด ได้แก่ อันดับที่ 1 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีรายได้ 214 พันล้านเหรียญ

สหรัฐ อันดับที่ 2 ประเทศสเปน มีรายได้ 74 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันดับที่ 3 ประเทศฝรั่งเศส มีรายได้ 67 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันดับที่ 4 ประเทศไทย มีรายได้ 63 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันดับที่ 5 ประเทศสหราชอาณาจักร มีรายได้ 52 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันดับที่ 6 ประเทศอิตาลี มีรายได้ 49 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันดับที่ 7 ประเทศออสเตรเลีย มีรายได้ 45 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันดับที่ 8 ประเทศเยอรมนี มีรายได้ 43 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันดับที่ 9 ประเทศญี่ปุ่น มีรายได้ 41 พันล้านเหรียญสหรัฐ และอันดับที่ 10 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีรายได้ 40 พันล้านเหรียญสหรัฐ (World Tourism Organization, 2019b)

ด้านการเติบโตของนักท่องเที่ยวแบ่งตามภูมิภาคของโลก 5 อันดับแรก ของปีที่ผ่านมา คือ (1) ทวีปเอเชียและแปซิฟิก เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 (2) ทวีปแอฟริกา เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 (3) ทวีปยุโรป เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (4) ทวีปตะวันออกกลาง เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และ (5) ทวีปอเมริกา เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ส่วนอัตราการเติบโตของรายได้ด้านการท่องเที่ยว ภาพรวมของโลก เติบโตที่ร้อยละ 4 โดย ทวีปเอเชียและแปซิฟิก เติบโตมากที่สุด คือ เติบโตร้อยละ 7 รองลงมา คือ ทวีปยุโรป เติบโตร้อยละ 5 ส่วนทวีปตะวันออกกลาง เติบโตร้อยละ 4 ขณะที่ทวีปแอฟริกา เติบโตร้อยละ 2 และน้อยที่สุด คือ ทวีปอเมริกา มีการเติบโตของรายได้ด้านการท่องเที่ยวคงที่ (World Tourism Organization, 2019d)

การท่องเที่ยวของเอเชีย และแปซิฟิก เติบโตมากที่สุดในโลก โดยในปี 2561 มีนักท่องเที่ยว 348 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.36 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของโลก มีรายได้ 435 พันล้านเหรียญฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.59 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของโลก (World Tourism Organization, 2019a) เมื่อพิจารณาตามภูมิภาค พบว่า เอเชียใต้ มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และ โอเชียเนีย มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากปีที่ผ่านมา (World Tourism Organization, 2019a)

อาเซียนเป็นภูมิภาคสำคัญ ที่มีแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉลี่ย มากกว่าร้อยละ 10 ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวรวมกันประมาณ 129 ล้านคน เติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 7.6 โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวกันเองในอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวอาเซียนปี 2560 อาเซียนสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.4 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ และคาดว่าจะ

เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศในปี 2568 (BLT Bangkok, 2019) สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของ 10 ประเทศในอาเซียน ปี 2561 เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ อันดับ 1 ไทย 38.0 ล้านคน (เติบโตร้อยละ 6.9) อันดับ 2 มาเลเซีย 23.4 ล้านคน (ลดลงร้อยละ 0.1) อันดับ 3 สิงคโปร์ 16.9 ล้านคน (เติบโตร้อยละ 6.6) อันดับ 4 เวียดนาม 15.4 ล้านคน (เติบโตร้อยละ 19.9) อันดับ 5 อินโดนีเซีย 14.3 ล้านคน (เติบโตร้อยละ 11.6) อันดับ 6 ฟิลิปปินส์ 6.43 ล้านคน (เติบโตร้อยละ 7.2) อันดับ 7 กัมพูชา 6.20 ล้านคน (เติบโตร้อยละ 11) อันดับ 8 ลาว 4.18 ล้านคน (เติบโตร้อยละ 8.2) อันดับ 9 เมียนมา 3.55 ล้านคน (เติบโตร้อยละ 3.1) และอันดับ 10 บรูไน 2.05 ล้านคน (เติบโตร้อยละ 4.5) (BLT Bangkok, 2019)

ภาพรวมการท่องเที่ยวของไทย ทั้งปี 2562 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยไว้ที่ประมาณ 39.0-39.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2.0-4.0 จากปีก่อน (โพสท์ทูเดย์, 2562; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ขณะที่การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยน่าจะมีมูลค่าประมาณ 1.94-1.97 ล้านล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ในปี 2562 คาดว่าประเทศไทยจะยังคงรักษาอันดับ 1 ใน 4 ของประเทศที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงสุดของโลก โดยกำหนดให้เป้าหมายรายได้รวม ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 11.5 โดยตั้งเป้าหมายการเติบโตของตลาดต่างประเทศ ร้อยละ 12 และในประเทศร้อยละ 10 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562b)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญ และสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภท ดังนี้ (1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (4) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (5) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (6) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ (7) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก (9) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ (10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ (11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง และ (12) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Manopas, 2015) โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางประวัติศาสตร์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึง สถานที่ หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่ หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑวัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะ และสถาปัตยกรรม (Manopas, 2015) นอกจากนี้ยังหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินใน

สถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ และ โบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของ ความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว (Tourismatbuu, 2019)

จากการที่รัฐบาลไทยประกาศนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจำนวนทั้งสิ้น 55 จังหวัด ประกอบไปด้วย จังหวัดในภาคเหนือจำนวน 16 จังหวัด ภาคอีสานจำนวน 18 จังหวัด ภาคตะวันออก 5 จังหวัด ภาคใต้ 9 จังหวัด และภาคกลาง จำนวน 7 จังหวัด โดยในภาคกลางประกอบไปด้วย จังหวัดลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ชัยนาท อ่างทอง และสิงห์บุรี เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเมืองรองนั้นเป็นเมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เกณฑ์การพิจารณาความเป็นเมืองรองคือ เมืองดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวไม่ถึง 6 ล้านคนต่อปี ภาครัฐทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการสร้างปฏิทินท่องเที่ยว กิจกรรมประจำเมือง ดึงคนท่องเที่ยวทั้งปี ไม่กระจุกเฉพาะช่วงเทศกาล (Brand Buffet, 2561) นอกจากนี้รัฐบาลยังส่งเสริม “ท่องเที่ยวเมืองรอง” เน้นตลาดคุณภาพ สร้างมาตรฐาน “สะอาด สะอาด ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ และยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562a) สถานการณ์การท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรอง ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายนใน 2561 ที่ผ่านมามีจำนวนผู้มาเยือนชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองที่ 60.10 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.72 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และก่อให้เกิดรายได้ในการท่องเที่ยวเมืองรองรวม 1.65 แสนล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.88 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ดังนั้น การท่องเที่ยวเมืองรองอยู่ในช่วงเฟื่องฟู ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล และเน้นส่งเสริมให้คนไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น จากสถิตินักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในประเทศไทยเดือนพฤศจิกายน 2562 ซึ่งพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย 3,358,592 คน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.92 เกิดรายได้ 166,897.00 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.98 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562a)

จากการที่จังหวัดลพบุรีได้รับการประกาศให้เป็นจังหวัดของการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยมีที่ตั้งอยู่ในภาคกลางตอนบน อยู่ห่างจาก กรุงเทพมหานครเพียง 153 กิโลเมตร จังหวัดลพบุรี เป็นแหล่งอารยธรรม ประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชน การผจญภัย และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นต้น โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดลพบุรี ได้แก่ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ พระปรางค์สามยอด ศาลพระกาฬ เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา สวนรุกขชาติน้ำตก วังก้านเหลือง เป็นต้น (สำนักงานสถิติจังหวัดลพบุรี, 2559) ภาพรวมของ

จังหวัดลพบุรีในเดือนกรกฎาคม 2562 มีรายได้จากการการท่องเที่ยว 549.49 ล้านบาท เมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2561 มีรายได้ 539.19 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.95 จังหวัดลพบุรีจึงถือเป็นการท่องเที่ยวเมืองรองด้านสถานที่ท่องเที่ยวของไทยที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562b)

โดยสถานของแหล่งที่ท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี ประกอบไปด้วย (1) พระราชวังนารายณ์ราชนิเวศน์ (2) พระที่นั่งไกรสรสีหราช (พระที่นั่งเย็น) (3) พระที่นั่งคูชิตาสวรรค์ชัยชุมหาปราสาท (4) พระที่นั่งไกรสรสีหราช (5) พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนารายณ์มหาราช (6) บ้านวิชาเยนทร์ (7) พระปรางค์สามยอด (8) ศาลพระกาฬ (9) วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ (10) ศาลหลักเมือง (11) วัดไผ่ (12) เทวสถานปรางค์แขก (13) พระปรางค์นางผมหอม และ (14) วัดนครโกษา (สารานุกรมเสรี, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวที่ส่งผลอย่างมากต่อรายได้ของประเทศ ส่งเสริมความอยู่ดีกินดีของประชาชน สร้างงาน สร้างรายได้ให้ชุมชน การท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของประเทศไทย ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่เป็นคนไทยได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และจังหวัดลพบุรีถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เก่าแก่ และมีชื่อเสียง มีความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวของประเทศที่มีข้อมูลด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนานทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกจังหวัดลพบุรีเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาข้อมูลองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้น มีหลายปัจจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลที่พบและมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในครั้งนี้ประกอบด้วย ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่อยากจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำอีกครั้ง (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018) การมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดรายได้แก่สถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าถึง 10 เท่าเมื่อเทียบกับการที่ต้องไปหานักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ (Bandara & Ranasinghe, 2019) ซึ่งมีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในตลาดการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง (Singh & Singh, 2019) ขณะที่อีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญคือความยินดีแนะนำ ซึ่งหมายถึง การที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะแนะนำเพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอื่น ๆ ไปยังแหล่งท่องเที่ยว

โดยการเผยแพร่คำพูดเชิงบวก (Shoemaker & Lewis, 1999) ความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ ให้มาท่องเที่ยว (Matzler, Teichmann, Strobl, & Partel, 2019) ส่งผลกระทบทที่สำคัญต่อพฤติกรรมกาซื้อ และการยอมรับของผู้บริโภค (Ameri, Honka, & Xie, 2019) จากคุณภาพที่ดีเยี่ยมดังกล่าวของตัวแปรทั้งสอง ทำให้ผู้วิจัยเลือกตัวแปรทั้งสองมาเป็นตัวแปรหลักของการศึกษาในครั้งนี้

และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคือ การสร้างการจดจำซึ่งหมายถึงการก่อเกิดความทรงจำเชิงบวกที่อยากจะสัมผัสของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน (Zatori, Smith, & Puczko, 2018) หากนักท่องเที่ยวมีความจดจำสถานที่ท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี (Gohary, Pourazizi, Madani, & Chan, 2020; Greenwell, 2019; Kim, 2018) ขณะเดียวกันหากสามารถสร้างการจดจำให้แก่นักท่องเที่ยวได้ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเรื่อย ๆ (Di-Clemente, Hernández-Mogollón, & Campón-Cerro, 2019; Mahdzar, 2019; Sthapit & Björk, 2019) ในทำนองเดียวกันก็ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับคนรู้จักมาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว (Di-Clemente et al., 2019) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับกลับมา (Oliver, 1993) หากนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต (Rifaatulloh, Waluya, & Andari, 2019; Zhang et al., 2018) และส่งผลให้ยินดีแนะนำคนใกล้ชิดหรือคนรู้จักมาท่องเที่ยวยังสถานที่นี้อีกด้วย (Yadav, 2019)

ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับของการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ทางอารมณ์ที่อยู่บนพื้นฐานอารมณ์เชิงบวกต่าง ๆ ที่รู้สึกได้ขณะที่กำลังท่องเที่ยว (Hirschman & Holbrook, 1982) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียสนั้นทำให้นักท่องเที่ยวสร้างการจดจำสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ดีขึ้น (Vada, Prentice, & Hsiao, 2019) นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย (Lee, 2018) คล้าย ๆ กับคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ ที่หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทางด้านสถาปัตยกรรม เมืองเก่า พระราชวัง สิ่งก่อสร้างเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ อารยธรรม เป็นต้น (Ismagilova et al., 2015) คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้ดี (Lee, 2015, p. 165) และยังส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Ismagilova et al., 2015, p. 160) ขณะที่คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม

หมายถึง การที่นักท่องเที่ยว หรือองค์การเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงรายละเอียดข้อเสนอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว (Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, & Izquierdo-Yusta, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมเป็นส่วนสำคัญมากที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแล้วเกิดการจดจำสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีขึ้น (Kunjir, Gadhave, & More, 2018) และก่อให้เกิดความพึงพอใจด้วยเช่นกัน (Ramanathan, 2017; Santoso & Dharma Oetomo, 2019) ส่วนภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก และการรับรู้โดยรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Fakeye & Crompton, 1991) ภาพลักษณ์นั้นสำคัญมากเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความจดจำสถานที่ท่องเที่ยวที่มากขึ้น (Hongmei Zhang et al., 2018) และยังก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วยเหมือนกัน (Eid, El-Kassrawy, & Agag, 2019, p. 462)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และ ความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ ขณะเดียวกันยังเป็นแนวทางให้การท่องเที่ยว จังหวัดลพบุรี มุ่งเน้น และส่งเสริมคุณค่าที่ได้รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผ่านไปยังความพึงพอใจ และสร้างการจดจำอันจะนำไปสู่ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี หรือไม่ อย่างไร

1.2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และการสร้างการจดจำส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 การสร้างการจดจำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี หรือไม่ อย่างไร

1.2.4 การสร้างการจดจำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และการสร้างการจดจำต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

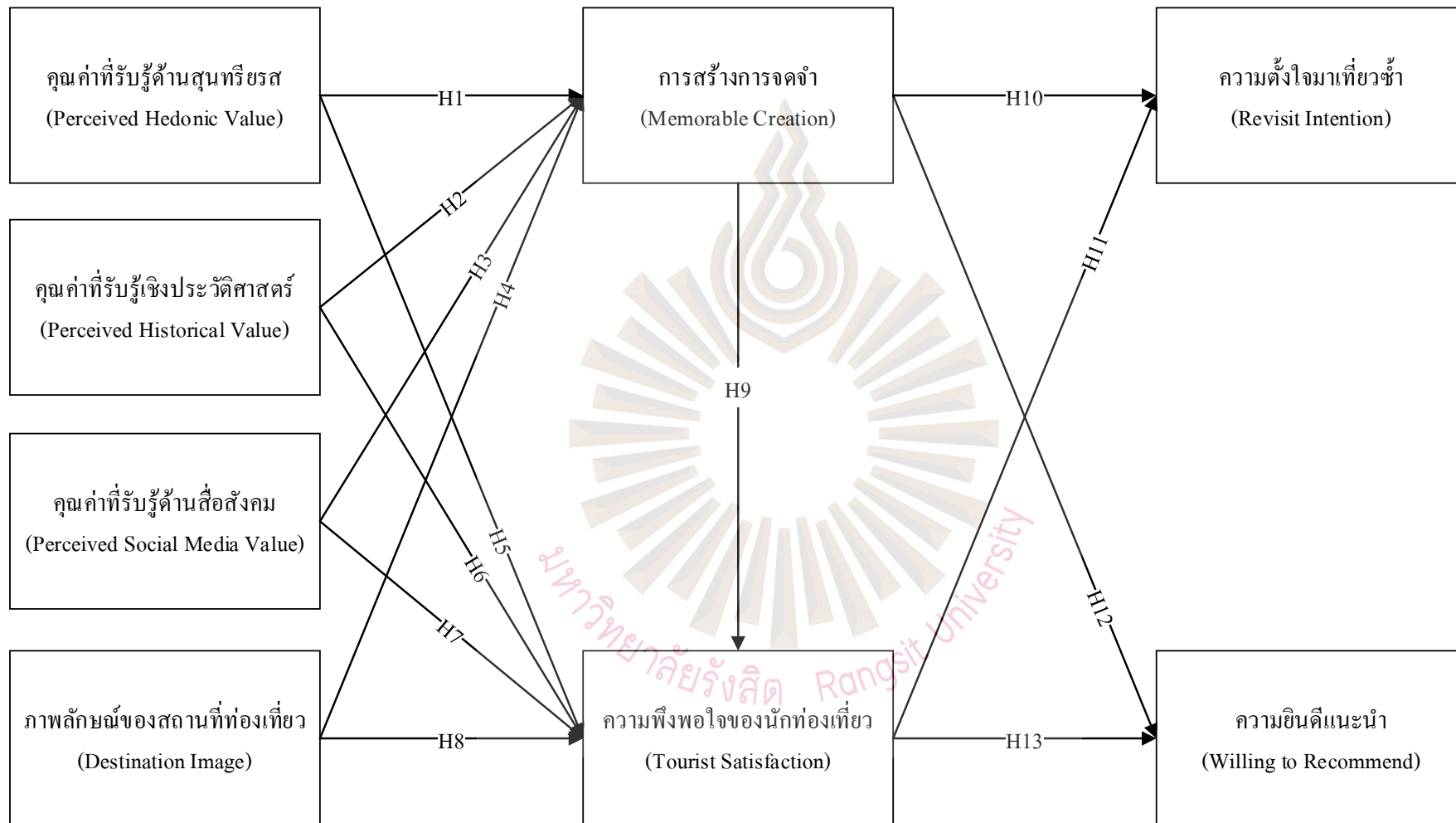
1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างการจดจำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

1.3.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างการจดจำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

1.3.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรได้ (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (2) คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และ (4) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสนใจที่จะศึกษาตัวแปรคั่นกลาง จำนวน 2 ตัวแปร คือ (1) การสร้างการจดจำ และ (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ตัวแปรตามของการศึกษาในครั้งนี้คือ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำ ดังภาพประกอบที่ 1.1 สำหรับรายละเอียดในการพัฒนากรอบแนวคิด ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 ในหัวข้อ การพัฒนากรอบแนวความคิด และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี มีตัวแปรดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส
2. คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม
4. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่

1. การสร้างการจดจำ
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ
2. ความยินดีแนะนำ

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี ตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าลพบุรี จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ บ้านหลวงวิชาเยนทร์ พระปรางค์สามยอด ศาลพระกาฬ วัดเชิงท่า วัดเสาธงทอง ศาลลูกศร เทวสถานปรางค์แขก วัดนครโกษา วัดมณีชลขันธ์ และวัดกวีศรารามราชวรวิหาร

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการทำวิจัย และวิเคราะห์ผลการวิจัย ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 8 เดือน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์ทางวิชาการ เป็นการเพิ่มองค์ความรู้ที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.7.1.1 อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยว

1.7.1.2 อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และการสร้างการจดจำต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

1.7.1.3 อิทธิพลของการสร้างการจดจำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

1.7.1.4 อิทธิพลของการสร้างการจดจำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความยินดีแนะนำ

1.7.2. ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.7.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้การท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีนำไปวางแผนและกลยุทธ์ปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์เพื่อนำไปสู่การสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ อันจะส่งเสริมความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ให้สูงขึ้น

1.7.2.2 เพื่อเป็นแนวทางใช้กับการท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์เพื่อนำไปสู่การสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ อันจะส่งเสริมความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ให้สูงขึ้นต่อไป

1.8 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

สถานที่ท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึง สถานที่ หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่ หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์

ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑน์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะ และสถาปัตยกรรม (Manopas, 2015)

คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส หมายถึง ระดับของการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ทางอารมณ์ที่อยู่บนพื้นฐานอารมณ์เชิงบวกต่าง ๆ ที่รู้สึกได้ขณะที่กำลังท่องเที่ยว (Hirschman & Holbrook, 1982)

คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่ามรดกทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทางด้านสถาปัตยกรรม เมืองเก่า พระราชวัง สิ่งก่อสร้างมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ อารยธรรม เป็นต้น (Ismagilova et al., 2015)

คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม หมายถึง การที่ผู้บริโภค หรือองค์การเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงรายละเอียดข้อเสนอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว (Llodrà-Riera et al., 2015)

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก และการรับรู้โดยรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Fakeye & Crompton, 1991)

การสร้างการจดจำ หมายถึง การก่อเกิดความทรงจำเชิงบวกที่ยากจะลืมเลือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน (Zatori et al., 2018)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับกลับมา (Oliver, 1993)

ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่อยากจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำอีกครั้ง (Zhang et al., 2018)

ความยินดีแนะนำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะแนะนำเพื่อน ญาติ และ นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอื่น ๆ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยการเผยแพร่คำพูดเชิงบวก (Shoemaker & Lewis, 1999)



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี” ผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการจดจำ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความยินดีแนะนำ
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 การพัฒนากรอบแนวความคิดและการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส

คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสมีความสำคัญที่สุดในการกำหนดความตั้งใจของลูกค้า (Han, Lee, & Kim, 2018) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส หมายถึง ระดับของการรับรู้ทางอารมณ์เชิงบวกที่รู้สึกต่อการซื้อสินค้า หรือรับบริการ (Hirschman & Holbrook, 1982) เชื่อมโยงกับผลลัพธ์เชิงบวกทางด้านอารมณ์ ความสุข และลดความเบื่อ (Jung et al., 2018) เป็นการวัดความสนุก ตื่นเต้น และความเพลิดเพลิน (Babin, Darden, & Griffin, 1994) เกี่ยวข้องกับความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นในการรับบริการของผู้บริโภค (Lee, 2018) ในบางครั้งกล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส หมายถึง ประสบการณ์ในการ

เดินทาง ที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจ และความตื่นเต้น (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012) นอกจากนี้คุณค่าทางสุนทรียรสยังเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลประโยชน์ และสิ่งที่ต้องจ่ายไปทางด้านอารมณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง ในขณะที่กำลังเดินทางท่องเที่ยว (Overby & Lee, 2006) ซึ่งจะมีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากในหมู่ผู้บริโภค (Carpenter, Sirakaya-Turk, & Meng, 2016)

จากความสำคัญ และความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสข้างต้น ผู้วิจัยบูรณาการ ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสตามแนวคิดของ Hirschman and Holbrook (1982) ที่ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสว่า หมายถึง ระดับของการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มี ประโยชน์ทางอารมณ์ที่อยู่บนพื้นฐานอารมณ์เชิงบวกต่างๆ ที่รู้สึกได้ขณะที่กำลังท่องเที่ยวซึ่งเป็น นิยามเชิงปฏิบัติการในการวัดตัวแปรของการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปร พบว่า คุณค่าที่รับรู้ ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ่อนคาสิโน (Io, 2016) คล้ายกับ Choi (2017) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการเลือกซื้อสินค้า การประยุกต์ใช้คุณค่าที่รับรู้ด้าน สุนทรียรส และประโชยน์นิยม ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึง พอใจ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Shi, Meng, Li, and Cai (2017) ที่พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ขณะที่ Bakirtas, Bakirtas, and Cetin (2015) ก็พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึงพอใจ และความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ส่วน Maisam and Mahsa (2016) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยวที่รีสอร์ทในแถบเมดิเตอร์เรเนียน เมือง Antalya ประเทศตุรกี ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ รับรู้ด้านสุนทรียรสมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันยังส่งผลต่อ ความจงรักภักดี และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ส่วน Wei, Zhao, Zhang, and Huang (2019) ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อประสบการณ์การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยว และ Park (2016) ศึกษา ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และความยินดีแนะนำ: ผลกระทบของตัวแปรส่งผ่าน การสร้างการจดจำ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อการสร้างการจดจำ และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Lee (2018) ศึกษาผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส และประโยชน์นิยมที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน Airbnb ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ขณะที่ Han et al. (2018) ศึกษาบทบาทของคุณภาพการเลือกซื้อสินค้า ประสบการณ์การซื้อสินค้าด้านสุนทรียรส และประโยชน์นิยม ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการรับรู้อุปสรรคในเจตนาของลูกค้าหลังการเลือกซื้อสินค้าที่สนามบิน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน Rajaguru and Matanda (2018) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจด้านสุนทรียรส และประโยชน์นิยมต่อความพึงพอใจของลูกค้า: บทบาทตัวแปรปรับความกดดันด้านเวลา ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Jung et al. (2018) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส สรุปได้ว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสเป็นปัจจัยมีอิทธิพลทางต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์เชิงบวกในขณะที่ทำการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการสร้างการจดจำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์

คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี (Lee, 2015) ซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของเมือง สร้างผลกำไร และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ (Ismagilova et al., 2015) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเนื่องจากความมีชื่อเสียง และความเป็นเอกลักษณ์ (Lopez, 2016) เป็นจิตวิญญาณการท่องเที่ยวอิสลามที่จะช่วยเพิ่มความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Haq, 2016) เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว (Salinas et al., 2018) เป็นแรงจูงใจที่แข็งแกร่งที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Ismagilova et al., 2015) หน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยวควรใช้ข้อมูลวิจัย และ โครงสร้างทางประวัติศาสตร์เพื่อให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงความยิ่งใหญ่ในอดีตเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมรดกเชิงประวัติศาสตร์ (Verma & Rajendran, 2017)

คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ในเชิงบริบทสามารถรับรู้ผ่านทางเหตุการณ์ที่มีต้นกำเนิดพื้นเมือง พื้นถิ่น หรือถูกสร้างขึ้นใหม่ (Ma & Lew, 2012) ประกอบด้วย คุณค่าของอดีตที่ผ่านมา คุณค่าของประวัติศาสตร์ร่วมสมัยทางประวัติศาสตร์ และคุณค่าแห่งอนาคต (Ismagilova et al., 2015, p. 159) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างภาพข้อมูลที่โรแมนติก และมุมมองที่เป็นตำนาน/จินตนาการที่มุ่งเน้นอดีตที่ไม่ใช่อดีตส่วนตัวของแต่ละบุคคล (Merchant, Ford, Dianoux, & Herrmann, 2016) อยู่บนพื้นฐานของความสนใจในประวัติศาสตร์ การชื่นชมในสถาปัตยกรรม เชิดชูศิลปะ ความโรแมนติก และความรู้สึกที่ต้องสูญเสียองค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้ไปในสังคมร่วมสมัย (Verma & Rajendran, 2017)

จากความสำคัญ และความหมายของคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยบูรณาการความหมายของคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ตาม Ismagilova et al. (2015) ที่นิยาม คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ ว่าหมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทางด้านสถาปัตยกรรม เมืองเก่า พระราชวัง สิ่งก่อสร้างเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ อารยธรรม ซึ่งเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการในการวัดตัวแปรของการวิจัยในครั้งนี้

โดยที่ Ismagilova et al. (2015) ศึกษาเรื่อง การใช้มรดกทางประวัติศาสตร์เป็นปัจจัยในการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนอกจากนั้นคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ก่อให้เกิดประสบการณ์ด้านการจดจำอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขัน ส่วน Hoang (2015) ทำการศึกษาเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จุดวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ใน โฮจิมินห์ซิตี มุ่งมองจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาระบุว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์นั้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ในทำนองเดียวกัน César and Tronca (2017) ที่ระบุว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์เป็นตัวระบุถึงคุณค่าที่ก่อให้เกิดการจดจำ คล้าย ๆ กับ Park, Bufquin, and Back (2019) ที่ศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยัง โรงกลั่นเหล้าองุ่น Marqués de Riscal ในประเทศสเปน อย่างน้อย 1 ครั้ง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ของโรงกลั่นเหล้าองุ่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Verma and Rajendran (2017) ที่ศึกษาผลกระทบของความระลึกถึงทางประวัติศาสตร์ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางของนักท่องเที่ยว: การศึกษาเชิงประจักษ์ของแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมมหาลึปรัม ประเทศ

อินเดีย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ของมหาสถูปธรรมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ สรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับมรดกทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทางด้านสถาปัตยกรรม เมืองเก่า พระราชวัง สิ่งก่อสร้างเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ อารยธรรม ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม

สื่อสังคมเป็นประเภทของการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีส่วนทำให้อัตราการติดตั้งอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น (Zivnuska, Carlson, Carlson, Harris, & Harris, 2019) สื่อสังคมเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันของโลกในปัจจุบันนี้ (Zhu & Chen, 2015) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมนั้นแทบจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ณ ปัจจุบัน (Narangajavana Kaosiri, Callarisa Fiol, Moliner Tena, Rodriguez Artola, & Sanchez Garcia, 2019) สื่อสังคมกำลังเปลี่ยนแปลงโลก ด้วยการถือกำเนิดของสมาร์ตโฟน และสื่อสังคมทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สูงขึ้นกว่าที่เคยเป็นมาก่อน (Agnihotri, Dingus, Hu, & Krush, 2016) ผู้คนหลายพันล้านคนมีส่วนร่วมกับสื่อสังคม (Foster & Jackson, 2019) สื่อสังคมฝังลึกในชีวิตประจำวัน: เข้าถึง 82% ของประชากรอินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และแสดงถึงการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนบุคคลที่ใหญ่ที่สุดซึ่งคิดเป็นเกือบ 1 ในทุก ๆ 5 นาทีที่ใช้งานออนไลน์ทั่วโลก (Zhu & Chen, 2015) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการใช้สื่อสังคม รวมถึง Facebook, Twitter และ YouTube ได้เพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ เช่น เดือนมีนาคม 2017 จำนวนผู้ใช้ Facebook รายเดือนทะลุ 1.9 พันล้านทั่วโลก (Dhar et al., 2018) เครือข่ายสื่อสังคมกระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่พุดถึงความต้องการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานผ่านการเป็นสมาชิกในสังคมเสมือน (Krishen, Berezan, Agarwal, & Kachroo, 2016) สื่อสังคมก้าวกระโดดขึ้นไปบนการสื่อสารข้อมูลที่ทึ่มหึมา สื่อสังคมปฏิวัติวิธีการที่ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับแต่ละคนอื่น ๆ ผู้คนแบ่งปันข้อมูล แสวงหาคำแนะนำ และเชื่อมต่อกับผู้อื่นผ่านข้อความ วิดีโอ และรูปภาพ (Leung Xi, 2019)

คุณค่าที่รับรู้ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่คาดหวัง เช่น ข้อมูลก่อนการสั่งซื้อ การตัดสินใจตามบริบท และช่วงเวลาของการซื้อ (Jamal & Sharifuddin, 2015) คุณค่าที่รับรู้ยัง หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่จ่ายไป (Zeithaml, 1988) คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่จ่ายออกไป และสิ่งที่บรรลุผลตอบแทน (Hajih, 2016) เป็นการรับรู้มูลค่าของผู้ซื้อ เป็นตัวแทนการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพ / ผลประโยชน์ที่รับรู้ในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับราคาที่ต้องจ่ายไป (Monroe, 1990) เกี่ยวข้องกับการประเมินของผู้บริโภคต่อมูลค่าสุทธิของผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์โดยรวมที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องจ่ายออกไป (Quintal & Polczynski, 2010) เป็นปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากเป็นตัวแทนการประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจรวมถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำและความยินดีแนะนำ (Lee, Jin, & Lee, 2014)

ขณะที่สื่อสังคมช่วยให้นักท่องเที่ยวค้นหา จัดระเบียบ แบ่งปันความทรงจำ และประสบการณ์การเดินทางผ่านบล็อก (เช่น บล็อกเกอร์ และ Twitter) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, RenRen และ Trip Advisor) เว็บไซต์แบ่งปันสื่อ (เช่น Flickr และ YouTube) บล็อกเกอร์ เว็บไซต์ และวิธีอื่น ๆ (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013) สื่อสังคมเป็นแพลตฟอร์มเทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่คนให้สร้าง แบ่งปัน หรือแลกเปลี่ยนข้อมูล และแนวคิดในชุมชนเสมือน และเครือข่าย (Carlson, Zivnuska, Harris, Harris, & Carlson, 2016) คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม คือ คุณค่าที่ได้รับจากการโต้ตอบแบบพลวัตผ่านพื้นที่สาธารณะระหว่างผู้บริโภค และบริษัท (เช่น ตัวแทนการท่องเที่ยว) และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Dolan, Seo, & Kemper, 2019) คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม หมายถึง คุณค่าที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมแบบบูรณาการในชุมชนแฟนเพจ ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น ความชอบ และการแบ่งปันเนื้อหาภายในและนอกชุมชน (Perez-Vega, Waite, & O'Gorman, 2016) นอกจากนี้ยังหมายถึง สิ่งที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ทราบเนื้อหาในรูปแบบที่แตกต่างกัน (เช่น ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ) (Kaplan & Haenlein, 2010)

จากความสำคัญ และความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมข้างต้น ผู้วิจัยบูรณาการความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภค หรือองค์กรเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงรายละเอียดข้อเสนอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว (Llodrà-Riera et al., 2015) ซึ่งเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการการวัดตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้

Kim, Karatepe, and Lee (2019) กล่าวว่า สื่อสังคมส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับ บริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัท นอกจากนี้ สื่อสังคมยังช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และสายการบินสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว และให้โอกาสที่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวในการแบ่งปันแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซัพพลายเออร์ และ/หรือสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Hongmei Zhang et al., 2018) สื่อสังคมส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Agnihotri et al., 2016; Hong, Lin, & Hsieh, 2017) ขณะที่ Ramanathan (2017) ศึกษาบทบาทของสื่อสังคมในการดำเนินงานเครือข่ายค้าปลีก และการตลาดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คล้าย ๆ กับ Hu, Kettinger, and Poston (2015) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความพึงพอใจ และการใช้งานสื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เหมือนกับ Narangajavana Kaosiri et al. (2019) ที่ศึกษาแหล่งเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในสื่อสังคม: แนวทางใหม่ในการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม สรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมที่นักท่องเที่ยวติดตามข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางการใช้งานอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ที่ออนไลน์อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถค้นหาได้สะดวกและรวดเร็ว หรือจากสื่อสารแบบปากต่อปากของข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีการเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงรายละเอียดข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่า ทรงพลัง เป็นเครื่องมือสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Foroudi et al., 2018) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของความรู้ ความรู้สึก และการรับรู้โดยรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Fakeye & Crompton, 1991) นอกจากนี้ยัง หมายถึง โครงสร้างเจตคติ หรือจิตใจแสดงถึงผลรวมของความคิด ความเชื่อ หรือความ

ประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Crompton, 1979) เป็นการแสดงความรู้ (ความเชื่อ) ความรู้สึก และการรับรู้โดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (Baloglu & McCleary, 1999) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความรู้สึก หรือการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางซึ่งจะเป็นสิ่งที่ควบคุมการกระทำในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Dann, 1996) เป็นผลรวมของมุมมอง ความประทับใจ และความคิดที่แต่ละคนมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Stylidis et al., 2017) เป็นการแสดงออกของความรู้ ความประทับใจ อคติ จินตนาการ และอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Ruiz et al., 2018) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นระบบโต้ตอบของความคิด ความคิดเห็น และความตั้งใจกระทำของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Tasci et al., 2007)

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซึ่งหมายความว่าจุดหมายปลายทางที่มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และเป็นไปในทางบวกมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณามากขึ้น และเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยว (Foroudi et al., 2018) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ทางด้านปัญญา ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ และภาพลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Suhartanto et al., 2018) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบรับรู้ทางปัญญาเกี่ยวข้องกับความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง และองค์ประกอบทางอารมณ์ที่อธิบายความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Papadimitriou, Kaplanidou, & Apostolopoulou, 2015) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต (Chaulagain, Wiitala, & Fu, 2019)

Foroudi et al. (2018) วัดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจากการเข้าถึงง่าย คุณภาพของที่พัก ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ (พิพิธภัณฑสถานและ/หรือศูนย์ศิลปะ) และกิจกรรมทางวัฒนธรรม (เทศกาล หรือคอนเสิร์ต) รวมถึงสิ่งดึงดูดใจ และบริการที่ดี คล้าย ๆ กับ Kim (2018) ที่วัดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจากคุณภาพการให้บริการ ความบันเทิง คุณภาพ และความหลากหลายของที่พัก การขนส่งในท้องถิ่น ภาพลักษณ์ความแปลกใหม่ และสถาปัตยกรรม/อาคาร ส่วน Eid and Elbanna (2018) กล่าวว่า การประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางจำเป็นต้องออกแบบให้แผนการตลาดมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการแสดงสิ่งที่สังคมของนักท่องเที่ยวคาดหวังเพื่อพัฒนาความคาดหวังที่เป็นจริงได้ ในทำนองเดียวกับ Hongmei

Zhang, Fu, Cai, and Lu (2014) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่งของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวม ขณะที่ Kim (2018) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ส่วน คือ ก่อนการไปท่องเที่ยว และหลังไปท่องเที่ยวแล้ว ภาพลักษณ์ก่อนการไปท่องเที่ยวถูกสร้างขึ้นก่อนที่จะได้รับประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง และได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ส่วนภาพลักษณ์หลังไปท่องเที่ยวแล้ว เป็นภาพหลักที่ได้มาผ่านประสบการณ์ส่วนตัวจากสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง

จากความสำคัญ และความหมายของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยบูรณาการความหมายของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวว่า หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก และการรับรู้โดยรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Fakeye & Crompton, 1991) ซึ่งเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการการวัดตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้

Hasan Md (2019) ศึกษานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ชายหาด 3 แห่งในประเทศบังกลาเทศ ในช่วงฤดูท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขณะที่ Zhang et al. (2018) ทำการศึกษาโมเดลการรับรู้ภาพลักษณ์การจดจำประสบการณ์การท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยว ส่วน Eid et al. (2019) ทำการศึกษาการบูรณาการคุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ความมั่นคงทางการเมือง ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะแนะนำ: การศึกษาของสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะแนะนำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Sharma and Nayak (2019) ที่ศึกษาการทำความเข้าใจประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนำไปสู่ความพึงพอใจ ความยินดีแนะนำ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว คล้าย ๆ กับ Kim (2018) ที่ศึกษา ผลกระทบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำต่อพฤติกรรมความจงรักภักดี: ผลกระทบการส่งผ่านของภาพลักษณ์ปลายทาง และความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ขณะเดียวกันยังส่งผลต่อความยินดีแนะนำ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

Al-Ansi and Han (2019) ศึกษานักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมายังประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น ขณะที่ Wu, Li, and Li (2018) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังสวนสนุกเจียนฝูซาน แพนซิเวิลด์ ประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนำไปสู่ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ส่วน Papadimitriou et al. (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำบอกต่อ ขณะที่ Wong, Xu, Tan, and Wen (2018) ซึ่งให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว คล้าย ๆ กับ Foroudi et al. (2018) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันยังส่งผลต่อความยินดีแนะนำ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอีกด้วย คล้ายกับ Chaulagain et al. (2019) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และ Tan and Wu (2016) ซึ่งให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้สึก หรือรับรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ขณะเดียวกันยังส่งผลต่อความยินดีแนะนำ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการจดจำ

การสร้างการจดจำ หมายถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำในเชิงบวกที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลประสบกับกิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ และการพบเจอสิ่งที่น่าสนใจ (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012) อีกนัยหนึ่งการสร้างการจดจำ หมายถึง การประเมิน และการกระทำส่วนตัวของบุคคล (เช่น อารมณ์ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม) ของเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเกิดขึ้นก่อน (เช่น การวางแผน และการเตรียมการ) ในระหว่าง (เช่น ที่ปลายทาง) และหลังการเดินทาง (เช่น ความทรงจำ) (Sie, 2018) คล้าย ๆ กับ Dagustani, Kartini, Oesman, and Kaltum (2017) ที่ให้ทัศนะว่า การสร้างการจดจำ หมายถึง ประสบการณ์การเดินทางที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำในเชิงบวกที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากได้สัมผัสกับกิจกรรม และกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ ส่วน Kim (2010) กล่าวว่า การสร้างการจดจำ หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงบวกที่นักท่องเที่ยวสามารถจดจำ และระลึกได้หลังจาก

เหตุการณ์เกิดขึ้น (Kim, Hallab, & Kim, 2012, p. 13) คล้าย ๆ กับ Tung and Ritchie (2011) ที่กล่าวว่า การสร้างการจดจำ หมายถึง ประสบการณ์ที่มีความหมายซึ่งนักท่องเที่ยวจดจำ และสามารถระลึกถึงได้เมื่ออธิบายประสบการณ์การเดินทาง สำหรับงานวิจัยนี้ สรุปว่า การสร้างการจดจำ หมายถึง การก่อเกิดความทรงจำเชิงบวกที่ยากจะลืมเลือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน (Zatori et al., 2018) ซึ่งเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการในการวัดตัวแปรของการวิจัยนี้

การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ และที่สำคัญที่สุด คือ ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูง (Lin, Tung, Qiu Zhang, & Gu, 2018) การสร้างการจดจำไม่เพียงแสดงถึงการเทียบเคียงใหม่ที่ผู้บริหาร และธุรกิจการท่องเที่ยวปลายทางต้องให้ความสำคัญ แต่ยังเป็นหัวใจสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ความทรงจำดังกล่าวช่วยยกระดับตัวตนของนักท่องเที่ยวด้วยสถานที่ และเสริมความผูกพันกับสถานที่เหล่านั้น เพื่อเสริมสร้างความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Sthapit, Coudounaris, & Björk, 2018) การสร้างการจดจำจะต้องมีการพบกันระหว่างนักท่องเที่ยว และพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก กายภาพ และอารมณ์ เมื่อการสร้างการจดจำสูงขึ้นจะส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Dagustani, Kartini, Oesman, & Kaltum, 2018, p. 316) การสร้างการจดจำอาจเป็นตัวพยากรณ์ที่เหมาะสมต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต เช่น ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือความยินดีแนะนำแบบปากต่อปาก (Sthapit, 2018) การสร้างการจดจำต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการส่งมอบประสบการณ์ที่โดดเด่น และพิเศษอย่างยิ่ง (Stone, Soulard, Migacz, & Wolf, 2017) การสร้างการจดจำเกิดมาจากการรับรู้ทางปัญญา และการตอบสนองทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว สถานที่ และเวลา (Kim & Chen, 2019) การสร้างการจดจำเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (Coudounaris & Sthapit, 2017)

จากความสำคัญ และความหมายของการสร้างการจดจำข้างต้น ผู้วิจัยบูรณาการความหมายของการสร้างการจดจำว่า หมายถึงการก่อเกิดความทรงจำเชิงบวกที่ยากจะลืมเลือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน (Zatori et al., 2018) ซึ่งเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการการวัดตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้

Kim (2018) ศึกษา ผลกระทบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำต่อพฤติกรรมความจงรักภักดี: ผลกระทบการส่งผ่านของภาพลักษณ์ปลายทาง และความพึงพอใจ ผลการศึกษา

พบว่า การสร้างการจดจำส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว ขณะที่ Sie (2018) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ผลการวิจัยพบว่า การสร้างการจดจำส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วน Yadav (2019) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวเรือนแพในเมือง Alleppey, Kerala ประเทศอินเดีย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างการจดจำนำไปสู่ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Gohary et al. (2020) ที่ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์การจดจำของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ประเทศอิหร่านต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า การสร้างการจดจำมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คล้าย ๆ กับ Kastenholz, Carneiro, Marques, and Loureiro (2018) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแถบชนบทในเมืองลิสบอน และปอร์โต ประเทศโปรตุเกส ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างความจดจำส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Zhang et al. (2018) ศึกษาโมเดลการรับรู้ภาพลักษณ์ การจดจำประสบการณ์การท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างการจดจำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ส่วน Sharma and Nayak (2019) ที่ศึกษาการทำความเข้าใจประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า การสร้างการจดจำมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความยินดีแนะนำ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ขณะที่ Hung, Lee, and Huang (2016) ทำการศึกษาประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ การสร้างการจดจำ และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างการจดจำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว คล้ายกับ Tsai (2016) ที่ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และการผูกพันกับสถานที่เมื่อบริโภคร้านอาหารท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่า การสร้างการจดจำก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Coudounaris and Sthapit (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจด้านพฤติกรรม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การสร้างการจดจำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เหมือนกับ Park (2016) ที่ศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยว และความยินดีแนะนำ: ผลกระทบของตัวแปรส่งผ่านการสร้างการจดจำ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างการจดจำส่งผลต่อความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการจดจำ สรุปได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบวกที่น่าจดจำต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวได้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์จริงและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Park, Hwang, Lee, & Heo, 2018) ความพึงพอใจต่อสถานที่นำไปสู่ความรู้สึกดี ๆ ต่อสถานที่ ขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ดีก่อให้เกิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Abou-Shouk et al., 2018; Chin et al., 2018; San Martín et al., 2019) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดมาจากรับบริการที่พึงพอใจ สถานที่ท่องเที่ยว และค่าครองชีพ (Seetanah, Teeroovengadam, & Nunkoo, 2020) ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์เหนือกว่าความคาดหวัง ในขณะที่ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ต่ำกว่าความคาดหวัง (Park et al., 2018) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมใด ๆ เนื่องจากสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า (Chin et al., 2018) ความพึงพอใจเป็นการตัดสินใจในหลายมิติของคุณภาพ ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อลักษณะทางกายภาพของสถานที่ การให้บริการ และมิติทางสังคม (Meng & Han, 2018) นักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจมากขึ้นจะแสดงเจตนาเชิงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์มากขึ้นเพื่อกลับไปเที่ยวซ้ำยังสถานที่เคยไปท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Pestana, Parreira, & Moutinho, 2020)

จากความสำคัญ และความหมายของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยบูรณาการความหมายของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจว่า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่คาดหวังเมื่อเปรียบเทียบระหว่างที่สิ่งคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับกลับมา (Oliver, 1993) ซึ่งเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการการวัดตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้

Hasan Md (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติความตั้งใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของสถานที่ท่องเที่ยวชายหาด ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจก็จะตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่สถานที่ท่องเที่ยวชายฝั่งอีกครั้ง ขณะที่ Satta, Parola, Penco, and Persico (2015) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายฝั่งที่เมือง Genoa, Bari และ Messina ในประเทศอิตาลี ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนำไปสู่ความยินดีแนะนำบอกต่อ ส่วน Vega-Vázquez, Castellanos-Verdugo, and Oviedo-García (2017) ทำการศึกษานักท่องเที่ยว

ท้องถิ่นในเมือง Seville ประเทศสเปน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการซื้อปิ้งของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความยินดีแนะนำบอกต่อ คล้าย ๆ กับ Wardi, Abror, and Trinanda (2018) ที่ศึกษา นักท่องเที่ยวใน 5 เมืองใหญ่ในประเทศอินโดนีเซีย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอิสลามนำไปสู่ความยินดีแนะนำคนใกล้ชิดให้มาท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Wang (2017) ที่ศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่เมืองดานัง ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาระบุว่า นักท่องเที่ยวที่เกิดความพึงพอใจจะยินดีแนะนำนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวยังเมืองดานัง และ Hwang and Lee (2018) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการทัวร์ส่งผลให้เกิดความยินดีแนะนำนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีใต้

Meng and Han (2018) ศึกษานักท่องเที่ยวที่มายังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางส่งผลต่อการยินดีแนะนำบอกต่อ และการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ส่วน Park et al. (2018) ทำการศึกษากิจกรรมของความคิดถึง ต่อความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเที่ยวซ้ำ: กรณีกิจกรรมฝายน้ำในตรอก Jidong ประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ขณะที่ Abou-Shouk et al. (2018) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ Bahariya Oasis ในประเทศอียิปต์ ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ส่วน Seetanah et al. (2020) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่เกาะมอริเชียส ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางส่งผลให้นักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยเป็นผลมาจากคุณภาพการให้บริการของสนามบิน คล้าย ๆ กับ Chin et al. (2018) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 สถานที่ท่องเที่ยว คือ Bario Kelabit Highland, Annah Rais Bidayuh Longhouse และ Kampung Telaga Air ในรัฐซาลาวัก ประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และ Park (2016) ทำการศึกษาระบบการณักท่องเที่ยว และความยินดีแนะนำ: ผลกระทบของตัวแปรส่งผ่านการสร้างการจดจำ ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์จริงของการเดินทางท่องเที่ยวที่นำไปสู่ความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวยินดีที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวรายอื่น เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าว

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความยินดี หรือความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเดิมอีกครั้งในอนาคต (Park, Lee, Kim, & Kim, 2019) นอกจากนี้ยัง หมายถึง ความยินดีของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังปลายทาง หรือประเทศที่เคยไปมาแล้วอีกครั้ง (Cheng, Kuo, Chang, & Chen, 2019) ยังหมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์มาก่อนกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เห็นว่ามีคุณค่าสูงทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ และแง่มุมทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้กลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Azam, Rashid, & Zainol, 2019) ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง นักท่องเที่ยวเต็มใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเดิมอีกครั้ง (Kuo, 2011) เป็นความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า สถานที่ หรือภูมิภาคเดียวกันอีกครั้งในอนาคต (Tosun, Dedeoğlu, & Fyall, 2015) ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำเป็นความตั้งใจในการวางแผนที่จะแสดงพฤติกรรมกระทำซ้ำของนักท่องเที่ยว หรือการเยี่ยมชมปลายทางเดิมซ้ำ (Liu & Lee, 2016)

จากความสำคัญ และความหมายของความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำข้างต้น ผู้วิจัยบูรณาการความหมายของความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำว่า หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่อยากจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำอีกครั้ง (Zhang et al., 2018) ซึ่งเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการในการวัดตัวแปร ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของประสิทธิภาพในตลาดการท่องเที่ยว (Cheng et al., 2019) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความจงรักภักดี (Gani, Mahdzar, & Anuar, 2019, p. 4; Yang, Min, & Garza-Baker, 2018, p. 10) ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของผลการดำเนินงานทางการเงินในระยะยาวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Cheng et al., 2019) เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของเทศกาลแห่งการท่องเที่ยว (Jung, Ineson, Kim, & Yap, 2015, p. 285) เป็นตัวบ่งชี้ที่แข็งแกร่ง และคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Park et al., 2019; Shabbir et al., 2019) ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำเป็นพฤติกรรมที่มีอิทธิพลมากกว่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น (1) ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดิมมากกว่าที่จะมุ่งหานักท่องเที่ยวรายใหม่ (2) รักษาลูกค้าเดิมได้เพิ่มขึ้น 5% ซึ่งจะให้ประโยชน์ถึง 25-85% และ (3) การรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้มีแนวโน้มที่จะเกิดการบอกต่อแนะนำในทางบวก (Shabbir et al., 2019) อัตราการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อจำนวนโดยรวมของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการด้านการ

ท่องเที่ยว (Cheng et al., 2019) นอกจากนี้ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวยังกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาเยือนภัตตาคารอีกครั้ง และเป็นสิ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า ช่วยให้ภัตตาคารสามารถดำรงอยู่ในตลาด และหลีกเลี่ยงความล้มเหลวของภัตตาคารอีกด้วย (Anwar & Jan, 2018)

มีงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวนมากที่ศึกษาความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ โดย Hasan Md (2019) ศึกษานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ชายหาด Cox's Bazar, Saint Martin และ Kuakata ในประเทศบังกลาเทศ ในช่วงฤดูท่องเที่ยว ขณะที่ Cheng et al. (2019) ศึกษาเรื่อง บริการล่ามไกด์นำเที่ยวการสร้างมาตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่อย่างไร: ผลกระทบของตัวแปรส่งผ่าน คุณค่าที่รับรู้ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ที่มาท่องเที่ยวที่ประเทศจีนได้หวั่น ส่วน Park et al. (2019) ศึกษาเรื่อง เมื่อเริ่มอึดตัว? การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของ โรงกลั่นเหล้าอู๋น การเยี่ยมชมซ้ำ และตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในประเทศสเปน ขณะที่ Rousta and Jamshidi (2019) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าการท่องเที่ยวด้านอาหาร: การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่เมือง Shiraz ในประเทศอิหร่าน คล้าย ๆ กับ Isa, Ariyanto, and Kiumarsi (2020) ศึกษานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังเกาะ Batam ในประเทศอินโดนีเซีย ขณะที่ Park et al. (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความคิดถึงที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว: กรณีของชอยจิตรกรรมฝาผนัง Jidong ในประเทศเกาหลีใต้ และ Azam et al. (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว: การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติในประเทศมาเลเซีย งานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดใช้ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เป็นตัวแปรตาม

จากงานวิจัยในเรื่องการท่องเที่ยวจำนวนมากที่ใช้ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรตาม จึงเป็นสิ่งชี้แนะ และแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรนี้เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้ศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกตัวแปรความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมาเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความยินดีแนะนำ

ความยินดีแนะนำ หมายถึง การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภค โดยไม่มีความตั้งใจทางธุรกิจ และส่วนใหญ่พูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือเนื้อหาของบริการ (Li, Qiu, & Liu, 2016) นอกจากนี้ความยินดีแนะนำยัง หมายถึง คำพูดจากปากว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ หรือรับบริการ บอกกล่าวความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแก่ผู้บริโภคคนอื่น (Oman, Pepur, & AmeriC, 2016) ความยินดีแนะนำเป็นการสื่อสารด้วยวาจา และการสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างผู้รับ และผู้สื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015) ความยินดีแนะนำเป็นคำพูดจากปาก เป็นความคิดเห็นโดยรวมของตราสินค้า และผลรวมของความคิดเห็นในหมู่คนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือบริษัท (Van Vaerenbergh & Orsingher, 2016) ขณะเดียวกันความยินดีแนะนำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพูดถึงเหตุการณ์ และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อื่น โดยที่ผู้อื่น ไม่ได้สัมผัสกับบริการ โดยตรง (Gohary, Hamzeli, & Alizadeh, 2016) ความยินดีแนะนำเป็นการส่งมอบ และการสื่อสารระหว่างผู้คนเกี่ยวกับตราสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (Zhang, Zhang, Lee, & Feng, 2015) ความยินดีแนะนำ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ผู้ส่งกระจายข้อความไปยังผู้รับ (Aramendia-Muneta, 2017)

จากความสำคัญ และความหมายของความยินดีแนะนำข้างต้น ผู้วิจัยบูรณาการความหมายของความยินดีแนะนำว่า หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะแนะนำเพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอื่น ๆ ไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยการเผยแพร่คำพูดเชิงบวก (Shoemaker & Lewis, 1999) ซึ่งเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการในการวัดตัวแปรความยินดีแนะนำ

ความยินดีแนะนำมีความสำคัญ และเป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Matzler et al., 2019) ความยินดีแนะนำถูกใช้โดยผู้บริโภคเพื่อสร้างความคาดหวังของตราสินค้า (Krishnamurthy & Kumar, 2018) ความยินดีแนะนำช่วยผลักดันให้ยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 13% (Aramendia-Muneta, 2017) ความยินดีแนะนำส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการซึ่งว่าที่ลูกค้าต้องการข้อมูลเพื่อเลือกบริการที่จะซื้อ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคหลักที่ความยินดีแนะนำได้พิสูจน์ศักยภาพในด้านการบริการ ผู้คนต้องการความคิดเห็นเพื่อให้สามารถเลือกโรงแรม ร้านอาหาร หรือการล่องเรือได้ (Aramendia-Muneta, 2017) ความยินดีแนะนำสามารถเพิ่มการตระหนักรู้ต่อผลิตภัณฑ์เมื่อข้อมูลผลิตภัณฑ์แพร่กระจายผ่านสื่อสังคม (Li & Wu, 2018) คำพูด

จากปากเป็นหนึ่งในวิธีที่มีผลกระทบมากที่สุดกับคน และชักชวนให้คนซื้อสินค้า หรือบริการมากกว่าโฆษณาอื่น ๆ เพราะคนมักจะเชื่อในสิ่งที่ได้ยินโดยตรงจากผู้อื่น (Maisam & Mahsa, 2016)

มีงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวนมากที่ศึกษาความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยว เช่น Matzler et al. (2019) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของราคาต่อความยินดีแนะนำ: การมาเที่ยวชมครั้งแรกกับการมาเที่ยวชมซ้ำของนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยัง 55 สกีรีสอร์ทอัลไพน์ในยุโรป ส่วน Hyder, Rydback, Borg, and Osarenkhoe (2019) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในตลาดเกิดใหม่: บทบาทของความไว้วางใจ เชื่อใจ เชื่อใจ และความยินดีแนะนำ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามารับการบริการทางการแพทย์ในประเทศสวีเดน ขณะที่ Chih-Hung, Kuo-Min, and Santos (2019) ศึกษา ผลของการฟื้นตัวของบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีพื้นฐานมาจากความยินดีแนะนำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดฟูเจียน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่วน Harrington, Ottenbacher, Marlowe, and Siguda (2019) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวไวน์ในแอฟริกาใต้: คุณสมบัติที่มีคุณค่า และบทบาทของสิ่งล่อใจที่น่าจดจำ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวไวน์ในประเทศแอฟริกาใต้ในเวลาเดียวกัน Al Sharif and Marciniak (2019) ทำการศึกษาอิทธิพลของความยินดีแนะนำทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อคนงานชาวต่างชาติที่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว: กรณีของประเทศซาอุดีอาระเบีย

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวนมากที่ใช้ตัวแปรความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรตาม จึงเป็นสิ่งชี้แนะ และแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรนี้เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้ศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกตัวแปรความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมาเป็นอีกหนึ่งในตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Abou-Shouk et al. (2018) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง: หลักฐานจากอียิปต์ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ Bahariya Oasis ในประเทศอียิปต์ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 260 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนำไปสู่ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

Al-Ansi and Han (2019) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการประสิทธิภาพของปลายทางที่เป็นมิตรสากล คุณค่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในการสร้างภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี ประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมายังประเทศเกาหลีใต้ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น

Chin et al. (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการ และคุณภาพของที่พักที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของสถานที่ท่องเที่ยวเข้าถึงในชนบทในซาราวัก: บทบาทการของตัวแปรปรับทัศนคติของชุมชน ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 สถานที่ท่องเที่ยว คือ Bario Kelabit Highland, Annah Rais Bidayuh Longhouse และ Kampung Telaga Air ในรัฐซาราวัก ประเทศมาเลเซีย จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 251 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

Bakirtas et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ผลของมูลค่าการซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ และสุนทรียรส และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ประชากร คือ ผู้ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในประเทศตุรกี จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 521 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

César and Tronca (2017) ศึกษาเรื่อง พันธกิจซากปรักหักพังของ Jesuit-Guaranis ของ São Miguel Arcanjo: มุมมองเกี่ยวกับมรดกโลกของยูเนสโกในบราซิล ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม Jesuit-Guaranis ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์เป็นตัวระบุนถึงคุณค่าที่ก่อให้เกิดการจดจำ

Chaulagain et al. (2019) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ของประเทศ และสถานที่ท่องเที่ยวต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสหรัฐ ประชากร คือ ประชาชนชาวสหรัฐอเมริกาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 353 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

Choi (2017) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง: การประยุกต์ใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส และประโยชน์ชม ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ฮ่องกง จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 230 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึงพอใจ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยว

Coudounaris and Sthapit (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจด้านพฤติกรรม ประชากร คือ นักท่องเที่ยวไปที่สวนสัตว์และพิพิธภัณฑ์ใน Rovaniemi ฟินแลนด์ตอนเหนือ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 314 คน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างการจดจำนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

Eid et al. (2019) ศึกษาเรื่อง การบูรณาการคุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ความมั่นคงทางการเมือง ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะแนะนำ: การศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 829 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะแนะนำของนักท่องเที่ยว

Foroudi et al. (2018) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจ ศรัทธา และความมั่นใจที่แท้จริง: การเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของลอนดอนผ่านผลกระทบของสถานที่ทางเว็บไซต์ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ นักท่องเที่ยว และผู้บริโภคนักท่องเที่ยว จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 359 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และ (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความยินดีแนะนำ

Gohary et al. (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์จดจำของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ประเทศอิหร่านต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านที่เดินทางไปยังสองแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ Deylaman และ Rig-e-Jen จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 389 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) การสร้างการจดจำมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และ (4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความยินดีแนะนำ

Han et al. (2018) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณภาพการซื้อปลีก ประสบการณ์การซื้อปลีก ด้านสุนทรียรส และประโยชน์นิยม ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการรับรู้อุปสรรคในเจตนาของ ลูกค้าหลังการซื้อที่สนามบิน ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่สนามบินนานาชาติในประเทศเกาหลีใต้ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 375 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และ (3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความยินดีแนะนำ

Hasan Md (2019) ศึกษาเรื่อง ศึกษานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ชายหาด 3 แห่งในประเทศ บังคลาเทศ ในช่วงฤดูท่องเที่ยว ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ Cox's Bazar, Saint Martin และ Kuakata Beach ประเทศเปอร์โตริโก จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 601 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

Hoang (2015) ศึกษาเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จุดวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ในเมือง โฮจิมินห์ มุมมองจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประชากร คือ นักท่องเที่ยวทั้งใน และ ต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวที่เมือง โฮจิมินห์ของประเทศเวียดนาม จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 180 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์นั้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

Hu et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความพึงพอใจ และการใช้งานสื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ประชากร คือ ผู้ใช้งานเฟสบุ๊กในอเมริกาเหนือ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 518 คน ผลการศึกษพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ (2) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจมาซื้อซ้ำ

Hung et al. (2016) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ การสร้างการจดจำ และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่เมือง เครื่องปั้นดินเผา Yingge ในประเทศไต้หวัน จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 399 คน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างการจดจำนำไปสู่ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

Hwang and Lee (2018) ศึกษาเรื่อง ศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ประชากร คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศเกาหลีใต้ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 325 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการทัวร์ส่งผลให้เกิดความยินดีแนะนำนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีใต้

Io (2016) ศึกษาเรื่อง สสำรวจผลกระทบของกิจกรรมสันทนาการที่มีต่ออารมณ์เชิงบวก และความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่คาสีโน ประชากร คือ ผู้เข้าพักโรงแรมบ่อนคาสีโนในมาเก๊าจำนวน ตัวอย่างเท่ากับ 500 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้ำบ่อนคาสีโน

Jung et al. (2018) ศึกษาเรื่อง ฟังก์ชัน สุนทรียรส หรือสังคม? การสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อ และผลลัพธ์ที่ตามมาจากการใช้งานVirtual Reality Rollercoaster ประชากร คือ ผู้ใช้งาน Samsung Gear VR glasses จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 152 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรมี อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความยินดี แนะนำของลูกค้า

Kastenholz et al. (2018) ศึกษาเรื่อง มิติของประสบการณ์การท่องเที่ยวในชนบท: ผลกระทบต่อความร่ำรวยอารมณ์ การสร้างการจดจำ และความพึงพอใจ ประชากร คือ นักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวแถบชนบทในเมืองลิสบอน และปอร์โต ประเทศโปรตุเกส จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 252 คน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความจดจำส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Kim (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำต่อพฤติกรรม ความจงรักภักดี: ผลกระทบการส่งผ่านของภาพลักษณ์ปลายทาง และความพึงพอใจ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุมากกว่า 18 ปีที่มาท่องเที่ยวที่ประเทศไต้หวัน จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 301คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว (2) การสร้างการจดจำส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (3) การสร้างการจดจำ ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (4) การสร้างการจดจำส่งผลต่อความยินดีแนะนำ บอกต่อของนักท่องเที่ยว (5) ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และ (6) ความพึงพอใจส่งผลต่อความยินดีแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว

Lee (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสและประโยชน์นิยมที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน Airbnb ประชากร คือ ผู้ใช้งาน Airbnb ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 511 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Maisam and Mahsa (2016) ศึกษาเรื่อง การตลาดที่เป็นคำพูดในเชิงบวก: อธิบายบทบาทของคำนิยม และความรักต่อตราสินค้า ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่รีสอร์ทในแถบเมดิเตอร์เรเนียน เมือง Antalya ประเทศตุรกี จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Meng and Han (2018) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด และความพึงพอใจในการสร้างความยินดีแนะนำ และความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ: ผลกระทบของปริมาณ และคุณภาพของการติดต่อระหว่างกลุ่ม ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่ยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 369 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจส่งผลการยินดีแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว และ (2) ความพึงพอใจส่งผลการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

Narangajavana Kaosiri et al. (2019) ศึกษาเรื่อง แหล่งเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นในสื่อสังคม: แนวทางใหม่ในการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่เมืองวาเลนเซียซึ่งเป็นเมืองใหญ่อันดับสามของสเปน จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 375 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Papadimitriou et al. (2015) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชนบท: แนวทางแบบหลายกลุ่มประชากร ประชากร คือ ผู้ใหญ่อายุ 18 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งครั้งในเมืองกรีซในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 540 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำบอกต่อ

Park et al. (2019) ศึกษาเรื่อง จะเริ่มอึดตัวเมื่อใด? การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ และตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยัง โรงกลั่นเหล้าองุ่น Marqués de Riscal ในประเทศสเปน อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวนตัวอย่าง

เท่ากับ 1,378 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ของโรงกลั่นเหล้าองุ่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Rajaguru and Matanda (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของแรงจูงใจด้านสุนทรียรส และประโยชน์นิยมต่อความพึงพอใจของลูกค้า: บทบาทตัวแปรปรับความกดดันด้านเวลา ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Ramanathan (2017) ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อสังคมในการดำเนินงานเครือข่ายค้าปลีก และการตลาดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงใต้ของสหราชอาณาจักร จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 102 คน ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Satta et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ความยินดีแนะนำ และความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวของการล่องเรือ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังท่าเรือเมือง Genoa, Bari และ Messina ในประเทศอิตาลี จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 422 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจนำไปสู่ความยินดีแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว

Seetanah et al. (2020) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว: คุณภาพของบริการสนามบินมีความสำคัญหรือไม่ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่เกาะมอริเชียส จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 1,721 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

Park (2016) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์นักท่องเที่ยว และความยินดีแนะนำ: ผลกระทบของตัวแปรส่งผ่านการสร้างการจดจำ ประชากร คือ ผู้พักตากอากาศที่เดินทางล่องเรือในมหาสมุทรประเทศเกาหลีใต้ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 375 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) การสร้างการจดจำส่งผลต่อความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยว (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยว (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ (4) ความพึงพอใจส่งผลต่อความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยว

Park et al. (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความคิดถึง ต่อความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่ชั่ว: กรณีจิตรกรรมฝาผนังในตรอก Jidong ประเทศเกาหลีใต้ ประชากร คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจิตรกรรมฝาผนังในตรอก Jidong ประเทศเกาหลีใต้ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 224 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

Sharma and Nayak (2019) ศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประชากร คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยัง ฤาษีเกษ ประเทศอินเดีย จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 502 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (2) การสร้างการจดจำส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (3) การสร้างการจดจำส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (4) การสร้างการจดจำส่งผลต่อความยินดีแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว (5) ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และ (6) ความพึงพอใจส่งผลต่อความยินดีแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว

Sie (2018) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่กำหนดโดยตัวเอง ประสบการณ์ในการสร้างการจดจำ และความพึงพอใจโดยรวม ประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 361 คน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างการจดจำส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Shi et al. (2017) ศึกษาเรื่อง การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ของคนเล่นเกมต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีจากมุมมองของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส และคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นประโยชน์ ประชากร คือ คนเล่นเกมในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 343 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Tan and Wu (2016) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยต่อสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจมาท่องเที่ยวซ้ำ ประชากร คือ ผู้พักอาศัยในประเทศไต้หวัน จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 493 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนำไปสู่ความตั้งใจมาท่องเที่ยวซ้ำ

Tsai (2016) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และการผูกพันกับสถานที่เมื่อบริโภคอาหารท้องถิ่น ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไถ่หนาน ประเทศไต้หวัน จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 378 คน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างการจดจำก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

Vega-Vázquez et al. (2017) ศึกษาเรื่อง คุณค่าของการซื้อของฝาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการบอกต่อในเชิงบวก: บทบาทของตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจในการซื้อของฝาก ประชากร คือ นักท่องเที่ยวท้องถิ่นที่ซื้อของฝากในเมือง Seville ประเทศสเปน จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 408 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการซื้อของฝากส่งผลต่อความยินดีแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว

Verma and Rajendran (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความระลึกถึงทางประวัติศาสตร์ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางของนักท่องเที่ยว: การศึกษาเชิงประจักษ์ของแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมมหาปาลีปุรัม ประเทศอินเดีย ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม - มหาปาลีปุรัม ประเทศอินเดีย จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 328 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ของมหาปาลีปุรัมส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Wang (2017) ศึกษาเรื่อง คุณภาพที่รับรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการบอกต่อ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่เมืองดานัง ประเทศเวียดนาม จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 303 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เกิดความพึงพอใจจะยินดีแนะนำนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวยังเมืองดานัง

Wardi et al. (2018) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวฮาลาล: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความยินดีแนะนำ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวใน 5 เมืองใหญ่ในประเทศอินโดนีเซียจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 345 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนำไปสู่ความยินดีแนะนำคนใกล้ชิดให้มาท่องเที่ยว

Wei et al. (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อประสบการณ์การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยว ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่เมืองกวางโจว (เมืองหลวง) เมืองฝอ

ซาน และเมืองจูไห่ในมณฑลกวางตุ้ง จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 301 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยว

Wu et al. (2018) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพประสบการณ์ คุณค่าประสบการณ์ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของสวนสนุก และความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังสวนสนุกเจี้ยนฝูซาน แฟนซีเวิลด์ ประเทศไต้หวัน จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 424 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ (2) ความพึงพอใจนำไปสู่ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

Yadav (2019) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวในการสร้างการจดจำ และผลลัพธ์ หลังการบริโภคของการท่องเที่ยวเรือนแพในเมือง Kerala ประชากร คือ นักท่องเที่ยวเรือนแพในเมือง Alleppey, Kerala ประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า (1) การสร้างการจดจำนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (2) การสร้างการจดจำนำไปสู่ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และ (3) การสร้างการจดจำนำไปสู่ความยินดีแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว

Zhang et al. (2018) ศึกษาเรื่อง โมเดลการรับรู้ภาพลักษณ์ การจดจำประสบการณ์การท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มาท่องเที่ยวที่ เขาหวงซาน และเมืองหวงซานในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 300 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยว และ (2) การสร้างการจดจำนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดี
แนะนำ

ชื่อผู้วิจัย	คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส	คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์	คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม	ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	การสร้างการจดจำ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ	ความยินดีแนะนำ
Abou-Shouk et al. (2018)						✓	✓	
Agnihotri et al. (2016)			✓			✓		
Al-Ansi and Han (2019)				✓		✓		
Al Sharif and Marciniak (2019)			✓					✓
Azam et al. (2019)	✓						✓	
Bakirtas et al. (2015)	✓					✓	✓	
César and Tronca (2017)		✓			✓			
Chaulagain et al. (2019)				✓			✓	
Cheng et al. (2019)	✓						✓	
Chih-Hung et al. (2019)						✓	✓	
Chin et al. (2018)						✓	✓	
Choi (2017)	✓					✓		✓
Coudounaris and Sthapit (2017)					✓		✓	
Eid, El-Kassrawy, and Agag (2019)				✓		✓		✓
Foroudi et al. (2018)				✓		✓	✓	✓
Gohary et al. (2020)	✓				✓	✓	✓	✓
Han et al. (2018)	✓					✓	✓	✓
Harrington et al. (2019)	✓				✓			
Hasan Md (2019)				✓		✓	✓	
Hoang (2015)		✓				✓		
Hong et al. (2017)			✓			✓		

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดี
แนะนำ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส	คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์	คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม	ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	การสร้างการจดจำ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ	ความยินดีแนะนำ
Hu et al. (2015)			✓			✓	✓	
Hung et al. (2016)					✓		✓	
Hwang and Lee (2018)						✓		✓
Hyder et al. (2019)						✓		✓
Io (2016)	✓					✓		
Isa et al. (2020)						✓	✓	
Ismagilova et al. (2015)	✓					✓		
Kim (2018)				✓	✓	✓	✓	✓
Park et al. (2019)		✓				✓		
Jung et al. (2018)	✓					✓		✓
Kastenholz et al. (2018)					✓	✓		
Lee (2018)	✓					✓		
Maisam and Mahsa (2016)	✓					✓		
Meng and Han (2018)						✓	✓	✓
Narangajavana Kaosiri et al. (2019)			✓			✓		
Papadimitriou et al. (2015)				✓				✓
Rajaguru and Matanda (2018)	✓					✓		
Rousta and Jamshidi (2019)	✓						✓	
Satta et al. (2015)						✓		✓
Seetanah et al. (2020)						✓	✓	
Lee (2018)	✓					✓		

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดี
แนะนำ (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส	คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์	คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม	ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	การสร้างการจดจำ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ	ความยินดีแนะนำ
Park (2016)	✓				✓	✓		✓
Park et al. (2018)						✓	✓	
Sharma and Nayak (2019)				✓	✓	✓	✓	✓
Sie (2018)					✓	✓		
Shi et al. (2017)	✓					✓		
Kim, Karatepe, and Lee (2019)			✓		✓			✓
Tan and Wu (2016)				✓			✓	
Tsai (2016)					✓		✓	
Vega-Vázquez et al. (2017)						✓		✓
Verma and Rajendran (2017)		✓				✓		
Wang (2017)						✓		✓
Wardi et al. (2018)						✓		✓
Wei et al. (2019)	✓				✓			
Wu et al. (2018)				✓		✓	✓	
Wong et al. (2018)				✓		✓		
Yadav (2019)					✓	✓	✓	✓
Zhang et al. (2018)			✓	✓	✓	✓	✓	

2.10 การพัฒนารอบแนวความคิด และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรแต่ละตัวอันได้แก่ ตัวแปรต้น คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ตัวแปรคั่นกลาง คือ การสร้างการจดจำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำ นำไปสู่การสร้างกรอบแนวความคิด และการกำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ

การสร้างการจดจำ หมายถึง การก่อเกิดความทรงจำเชิงบวกที่ยากจะลืมเลือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน (Zatori et al., 2018) นอกจากนี้การสร้างการจดจำยังหมายถึง ประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยว ที่สามารถจดจำได้หลังจากเหตุการณ์เกิดขึ้น (Wilson, 2019) เป็นแรงบันดาลใจ และเป็นแรงจูงใจให้ใช้ชีวิตประสบการณ์นั้นอีกครั้ง (Antón, Camarero, Laguna, & Buhalis, 2019) ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Antón et al., 2019, p. 4) ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดี (Sharma & Nayak, 2019) สามารถสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้เสียจำนวนมาก (Wilson, 2019)

คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส หมายถึง ระดับของการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ทางอารมณ์ที่อยู่บนพื้นฐานอารมณ์เชิงบวกต่าง ๆ ที่รู้สึกได้ขณะที่กำลังท่องเที่ยว (Hirschman & Holbrook, 1982) โดยที่ Vada et al. (2019) ศึกษาผู้พักอาศัยในประเทศออสเตรเลียที่เดินทางท่องเที่ยวในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสนั้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ดีขึ้น ขณะที่ Babin and Borges (2009) ศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่พยายามสร้างการจดจำของลูกค้า พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลให้เกิดการสร้างการจดจำ และ Azim, Waqas Sadiq, and Afzal Humyon (2016) ศึกษาตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีในประเทศปากีสถาน ระบุว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าจดจำในระยะยาว

คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ ที่หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่ามรดกทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทางด้านสถาปัตยกรรม เมืองเก่าพระราชวัง สิ่งก่อสร้างมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ อารยธรรม เป็นต้น (Ismagilova et al., 2015) คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำสถานที่ท่องเที่ยวได้ (Lee, 2015, p. 165) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ก่อให้เกิดประสบการณ์ด้านการจดจำอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขัน และ César and Tronca (2017) ระบุว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์เป็นตัวระบุถึงคุณค่าที่ก่อให้เกิดการจดจำ

คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม หมายถึง การที่ผู้บริโภค หรือองค์กรเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงรายละเอียดข้อเสนอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว (Llodrà-Riera et al., 2015) โดย Kunjir et al. (2018) ศึกษาเรื่อง สื่อสังคม: เครื่องมือการศึกษาเชิงโต้ตอบเพื่อทำความเข้าใจแนวคิดการศึกษา และทำให้เกิดการจดจำได้มากขึ้น ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมเป็นส่วนสำคัญมากที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแล้วเกิดการจดจำสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ส่วน Lund, Cohen, and Scarles (2018) ทำการศึกษาพลังของการเล่าเรื่องผ่านสื่อสังคมในการสร้างตราสินค้าปลายทาง ผลการศึกษาระบุว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมก่อให้เกิดการจดจำที่มากขึ้น ขณะที่ Boateng and Okoe (2015) กล่าวว่า บริษัทที่ตั้งใจจะใช้สื่อสังคมสามารถสร้างความประทับใจก่อให้เกิดการจดจำที่ยั่งยืนในใจของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก และการรับรู้โดยรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Fakeye & Crompton, 1991) โดยที่ Zhang et al. (2018) ที่ศึกษา นักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้ที่มาท่องเที่ยวที่ Huangshan Mountain เมือง Huangshan ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการจดจำสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย ขณะที่ Prougestaporn (2018) ทำการศึกษาเรื่องการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว: แนวทางแบบบูรณาการ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยว

จากแนวคิด และทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการจดจำข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และการสร้างการจดจำต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังเมื่อเปรียบเทียบระหว่างที่สิ่งคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับกลับมา (Oliver, 1993) เป็นแนวคิดหลักที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (San Martín, Herrero, & García de los Salmones, 2019) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จของจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว และการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวความพึงพอใจผลักดันให้มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และเพิ่มความน่าจะเป็นของการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Oviedo-García, Vega-Vázquez, Castellanos-Verdugo, & Orgaz-Agüera, 2019) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวสร้างแรงดึงดูดอย่างสร้างสรรค์ (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono, & Triyuni, 2019)

คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในบุคคลกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกจากภายใน (Ashraf, Hou, & Ahmad, 2019, p. 1219) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (Ashraf et al., 2019) โดย Lee (2018) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่ใช้บริการผ่าน Airbnb ในปีก่อนหน้า ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่ Galiani, Gertler, and Undurraga (2018) ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของชาวสโลวีเนีย ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Anand, Ramachandran, Sambasivan, and Batra (2019) ที่ศึกษาผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วน Gohary et al. (2020) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวป่า Deylaman และทะเลทราย Rig-e-Jen ในประเทศอิหร่าน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ Yadav (2019) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวเรือนแพในเมือง Alleppey, Kerala ประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของเมือง สร้างกำไร และมีอิทธิพลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ (Ismagilova et al., 2015) โดย Ismagilova et al. (2015) ศึกษาเรื่อง การใช้มรดกทางประวัติศาสตร์เป็นปัจจัยในการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Ismagilova et al., 2015, p. 160) และ Hoang (2015) ศึกษาเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จุดวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ในโฮจิมินห์ซิตี้มุมมองจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาระบุว่าคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์นั้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม ได้รับการยอมรับว่าเป็นข้อมูลสนับสนุนที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการเดินทางไปยังปลายทางที่เฉพาะเจาะจง (Narangajavana Kaosiri et al., 2019) โดย Ramanathan (2017) ทำการศึกษายาทบาทของสื่อสังคมในการดำเนินงานเครือข่ายค้าปลีก และการตลาดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจ ขณะที่ Santoso et al. (2019) ทำการศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ทางสังคม การพึ่งพา ความพึงพอใจ และการสร้างนิสัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมนำไปสู่ความพึงพอใจ และ Sano, K. and Sano, H. (2016) ทำการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมต่อความพึงพอใจ

ของลูกค้า และความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในบริการที่มีความเสี่ยงสูงในประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คือ ความเชื่อ และความประทับใจโดยรวมของบุคคลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และค่านิยมที่ได้จากสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Dean, Suhartanto, & Kusdibyo, 2019) โดยที่ Eid et al. (2019) ทำการศึกษาการบูรณาการคุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ความมั่นคงทางการเมือง ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะแนะนำ: การศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วยเหมือนกัน (Eid et al., 2019, p. 462) ขณะที่ Kim (2018) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเก๊า ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกาที่มาท่องเที่ยวยังประเทศจีน ได้หวั่น ผลการศึกษาระบุว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การสร้างการจดจำ เกิดมาจากการรับรู้ทางปัญญา และการตอบสนองทางอารมณ์ในตัวเอง สถานที่อื่น ๆ และเวลา (Kim & Chen, 2019) โดย Greenwell (2019) ทำการศึกษานักศึกษาวิชาการสื่อสารของมหาวิทยาลัยเซาท์เวสต์เทิร์น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า การสร้างการจดจำก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขณะที่ Kim (2018) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเก๊า ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกาที่มาท่องเที่ยวยังประเทศจีน ได้หวั่น ผลการการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวมีการจดจำต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากเท่าใดก็ยิ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น ส่วน Gohary et al. (2020) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวป่า Deylaman และทะเลทราย Rig-e-Jen ในประเทศอิหร่าน ผลการศึกษพบว่า การสร้างการจดจำนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกับ Yadav (2019) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวเรือนแพในเมือง Alleppey, Kerala ประเทศอินเดีย ผลการการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การสร้างการจดจำมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากแนวคิด และทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และการสร้างการจดจำที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานที่ 7 คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานที่ 9 การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

อิทธิพลของการสร้างการจดจำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่อยากจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำอีกครั้ง (Zhang et al., 2018) การเยี่ยมชมซ้ำ ๆ ของนักท่องเที่ยวช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และส่งเสริมการขาย ก่อให้เกิดผลกำไรของธุรกิจการท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการทำตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Hasan Md, 2019) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบรรลุความสำเร็จด้านการตลาดท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง (Singh, R. & Singh, J., 2019) ดังนั้น ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Zhang et al., 2018) โดยที่ Zhang et al. (2018) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้ที่มาท่องเที่ยวที่ Huangshan Mountain เมือง Huangshan ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่า การสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำยัง Huangshan Mountain อีกครั้ง ขณะที่ Kim (2018) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเก๊า ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกาที่มาท่องเที่ยวยังประเทศจีน ได้หวั่น ผลการศึกษาระบุว่า เมื่อมีการสร้าง

การจดจำของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวตั้งใจและกลับมาเที่ยวซ้ำยังสถานที่ที่จดจำนั้น คล้าย ๆ กับ Yadav (2019) ที่ทำการศึกษานักท่องเที่ยวเรือนแพในเมือง Alleppey, Kerala ประเทศอินเดียพบว่า การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ และบริการที่นำเสนอ (Lumbaraja, Lubis, & Hasibuan, 2019, p. 264) ช่วยธำรงรักษาอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวของประเทศในอนาคตอย่างยั่งยืน (Lumbaraja et al., 2019, p. 259) โดย Gohary et al. (2020) ทำการศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์การจดจำของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ประเทศอิหร่านต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ในเวลาเดียวกัน Kim (2018) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเก๊า ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกาที่มาท่องเที่ยวยังประเทศจีนได้หวั่น ผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาเที่ยวซ้ำยังสถานที่เดิมอีกครั้งในอนาคต ขณะที่ Yadav (2019) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวเรือนแพในเมือง Alleppey, Kerala ประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลให้ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจนั้นอีกครั้ง

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการจดจำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 10 การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

อิทธิพลของการสร้างการจดจำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความยินดีแนะนำ

ความยินดีแนะนำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะแนะนำเพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอื่น ๆ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยการเผยแพร่คำพูดเชิงบวก (Shoemaker & Lewis, 1999) ความยินดีแนะนำช่วยลดความเสี่ยง และความไม่แน่นอนที่จะซื้อบริการ หรือมา

ท่องเที่ยว ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวก่อนที่จะมายังสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ (Hyder et al., 2019) ความยินดีแนะนำมีบทบาทที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Liu, 2019)

การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวนำไปสู่ "ความเบิกบานใจ ความรู้สึกกล้าที่หวนแหว มานาน และกลายเป็นสถานที่สำคัญในความทรงจำสำหรับชีวิตที่ควรจะเป็น" (Sthapit & Coudounaris, 2018) โดย Kim (2018) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาจกสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเก๊า ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกาที่มาท่องเที่ยวยังประเทศจีนได้หวั่น ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่จดจำสถานที่ท่องเที่ยวได้แล้วจะยินดีแนะนำบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยจดจำได้นั้น ขณะที่ Yadav (2019) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวเรือนแพในเมือง Alleppey, Kerala ประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการความยินดีแนะนำคนใกล้ชิด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และจงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนอีกครั้ง (Indrajaya, 2019) โดย Gohary et al. (2020) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวป่า Deylaman และทะเลทราย Rig-e-Jen ในประเทศอิหร่าน ผลการศึกษพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลทำให้ยินดีแนะนำนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวที่ป่า Deylaman และทะเลทราย Rig-e-Jen ในเวลาใกล้เคียงกัน Kim (2018) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาจกสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเก๊า ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกาที่มาท่องเที่ยวยังประเทศจีนได้หวั่น ผลการศึกษาระบุว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำคนสนิท ใกล้ชิดให้มาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจนั้น และ Yadav (2019) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวเรือนแพในเมือง Alleppey, Kerala ประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนำไปสู่ความยินดีแนะนำบอกต่อคนใกล้ชิดให้มาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนพึงพอใจ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นที่สนับสนุนการสร้างการจดจำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความยินดีแนะนำข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 12 การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานที่ 13 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความยินดีแนะนำ
ของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 2.2 ชื่อภาษาไทย ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรย่อของตัวแปร

ชื่อภาษาไทยของตัวแปร	ชื่อภาษาอังกฤษของตัวแปร	อักษรย่อ
คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส	Perceived Hedonic Value	PHD
คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์	Perceived Historical Value	PHV
คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม	Perceived Social Media Value	PSV
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	Destination Image	DTI
การสร้างการจดจำ	Memorable Creation	MRC
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	Tourist Satisfaction	TRS
ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ	Revisit Intention	RVI
ความยินดีแนะนำ	Willing to Recommend	WLR

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลลิสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลลิสเรลแสดงโมเดลเชิงเส้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้

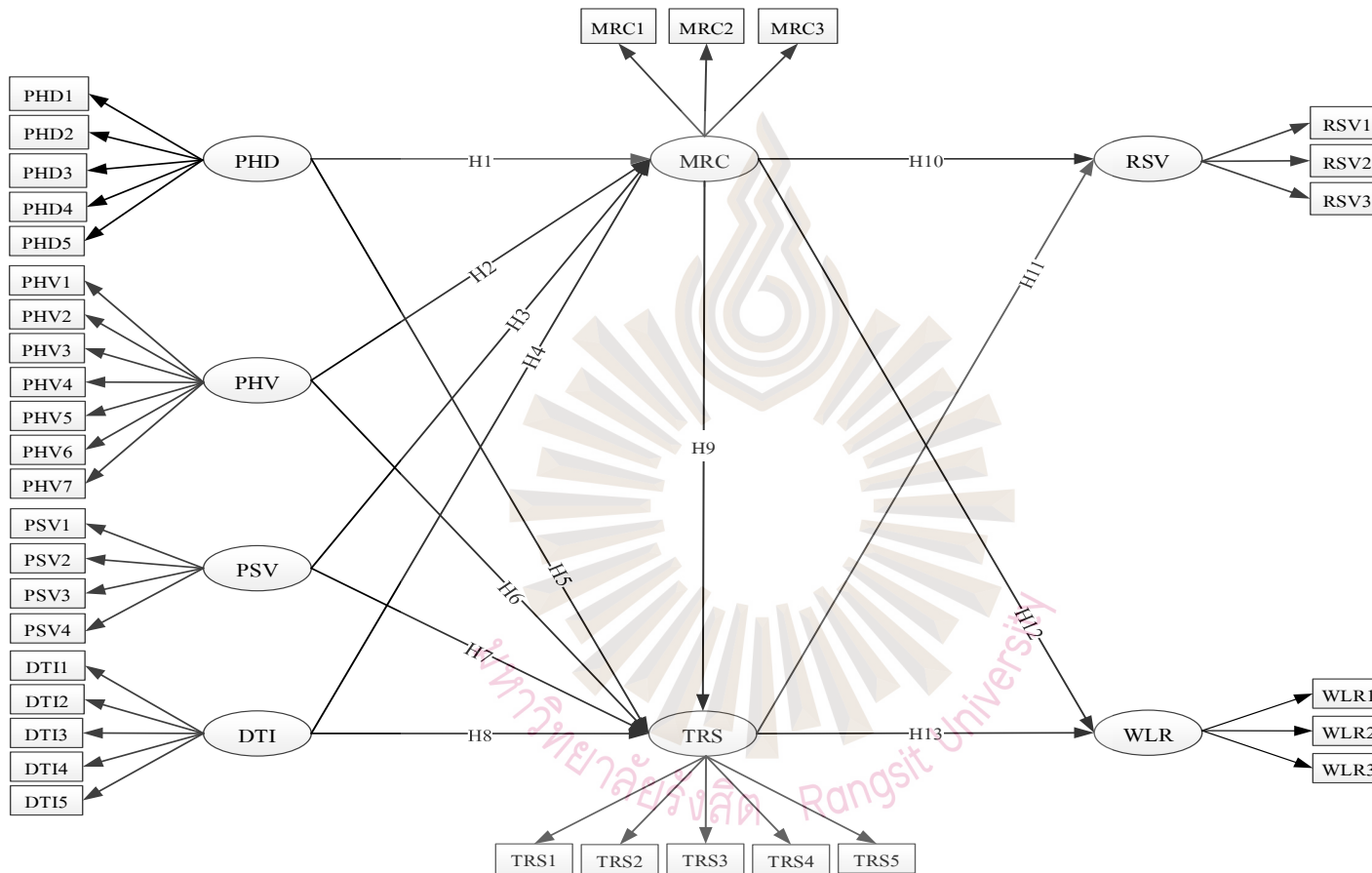
- PHD หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส
- PHV หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์
- PSV หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม
- DTI หมายถึง ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว
- MRC หมายถึง ตัวแปรแฝงการสร้างการจดจำ

TRS	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
RSV	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ
WLR	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความยินดีแนะนำ
PHD1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นความสุขอย่างแท้จริง
PHD2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความสุนทรีย์
PHD3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้. เปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ ที่ท่านสามารถทำได้เวลาที่ได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นเรื่องสนุกอย่างแท้จริง
PHD4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ในระหว่างการได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านรู้สึกถึงความตื่นเต้น
PHD5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ขณะมาที่สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านรู้สึกถึงความเพลิดเพลิน
PHV1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว
PHV2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นเมืองเก่าเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว
PHV3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณสถานเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว
PHV4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณวัตถุเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว
PHV5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งความรู้เรื่องเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว
PHV6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีความยิ่งใหญ่เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว
PHV7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งอารยธรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว

PSV1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้
PSV2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้เนื้อหาที่ท่านเห็นบนอินเทอร์เน็ตช่วยให้ท่านตัดสินใจมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้
PSV3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้เนื้อหาที่ท่านเห็นบนอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนให้ท่านเลือกที่จะมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้
PSV4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้เนื้อหาที่ท่านเห็นบนอินเทอร์เน็ตช่วยให้ท่านเลือกที่จะมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้
DTI1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ในเรื่องคุณภาพการบริการที่ดี
DTI2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นกันเองของประชาชนในท้องถิ่น
DTI3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทาง
DTI4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร
DTI5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมมรดกทางประวัติศาสตร์
MRC1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีความทรงจำที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้
MRC2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจดจำสิ่งดี ๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้
MRC3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะไม่ลืมประสบการณ์ของท่านในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนี้
TRS1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวังของท่าน
TRS2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านยินดีที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้
TRS3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีความสุขที่ได้มาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้

TRS4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การมาเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้เกินความคาดหวังของท่าน
TRS5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวนี้
RSV1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้อีกในอนาคตอันใกล้
RSV2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้อีกในอนาคต
RSV3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้อีก
WLR1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนของท่าน
WLR2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพูดในแง่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้คนรู้จักฟัง
WLR3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านยินดีแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวนี้
→	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลลัพธ์
↩	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

จากข้อมูลตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ ร่วมกับการพัฒนากรอบแนวความคิด สามารถนำมาสู่การสร้างเป็นโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมุติฐานที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงดังภาพประกอบที่



รูปที่ 2.1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และ
 ความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี
 ที่มา: ผู้วิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 รูปแบบการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวัดตัวแปร และค่านิยามตัวแปร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.5 การรวบรวมข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) การวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียว (Cross-Sectional Design) และใช้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี ตามแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ บ้านหลวงวิชาเยนทร์ พระปรางค์สามยอด ศาลพระกาฬ วัดเชิงท่า วัดเสาธงทอง ศาลลูกศรเทวสถานปรางค์แขก วัดนครโกษา วัดมณีชลขันธ์ และวัดกวีศรารามราชวรวิหาร ดังนั้น หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

ขนาดตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ จะใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 15 เท่าของพารามิเตอร์อิสระ (Golob, 2003, p.9) จากการประเมิน โมเดลตามกรอบแนวความคิดนี้พบว่า มีพารามิเตอร์อิสระเท่ากับ 35 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงควรมีอย่างน้อยเท่ากับ 525 คน

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขอบเขต และจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการเลือกตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ซึ่งเหมาะสมกับประชากรที่มีลักษณะแยกออกเป็นกลุ่มย่อยที่คล้าย ๆ กัน โดยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างมาจากข้อมูลสถิติจำนวนผู้เข้าชมของสำนักศิลปากรที่ 4 จังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างตามแหล่งท่องเที่ยวชมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

แหล่งท่องเที่ยวชมรดกทางประวัติศาสตร์	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ	20
พระนารายณ์ราชนิเวศน์	80
บ้านหลวงวิชาเยนทร์	25
พระปรางค์สามยอด	180
ศาลพระกาฬ	180

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างตามแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
วัดเชิงท่า	10
วัดเสาธงทอง	5
ศาลลูกศร	5
เทวสถานปรางค์แขก	5
วัดนครโกษา	5
วัดมณีชลขันธ์	5
วัดกวีศรารามราชวรวิหาร	5
รวม	525

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรีต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การสร้างการจดจำ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำ โดยแบ่งเป็น 9 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบ และเติมคำลงในช่องว่าง จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี และแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ที่ท่านติดตามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส โดยผู้วิจัยปรับใช้มาตรวัดของ M. Choi (2017) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการประเมินดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ โดยผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาเอง ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการประเมินดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม โดยผู้วิจัยปรับใช้มาตรวัดของ Stojanovic, Andreu, and Curras-Perez (2018) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการประเมินดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยปรับใช้มาตรวัดของ Kim (2018) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการประเมินดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างการจดจำ โดยผู้วิจัยปรับใช้มาตรวัดของ Zatori et al. (2018) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการประเมินดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยปรับใช้มาตรวัดของ Narangajavana Kaosiri et al. (2019) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการประเมินดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ โดยผู้วิจัยปรับใช้มาตรวัดของ Zhang et al. (2018) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการประเมินดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความยินดีแนะนำ โดยผู้วิจัยปรับใช้มาตรวัดของ Chen and Rahman (2018) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการประเมินดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

3.4 การวัดตัวแปร และคำนิยามตัวแปร

การศึกษาในครั้งนี้แบ่งตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่มตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรกึ่งกลาง และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดของนิยามเชิงปฏิบัติการ และการวัดตัวแปรแต่ละส่วนดังนี้

การวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (2) คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และ (4) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดของนิยามเชิงปฏิบัติการ และมาตรวัดตัวแปรมีดังนี้

1) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส หมายถึง ระดับของการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ทางอารมณ์ที่อยู่บนพื้นฐานอารมณ์เชิงบวกต่าง ๆ ที่รู้สึกได้ขณะที่กำลังท่องเที่ยว (Hirschman & Holbrook, 1982) มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- 1.1) การได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นความสุขอย่างแท้จริง
- 1.2) การได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความสุนทรีย์
- 1.3) เปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ ที่ท่านสามารถทำได้เวลาที่ได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นเรื่องสนุกอย่างแท้จริง
- 1.4) ในระหว่างการได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ท่านรู้สึกถึงความตื่นเต้น
- 1.5) ขณะมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ท่านรู้สึกถึงความเพลิดเพลิน

2) คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (Perceived Historical Value) หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทางด้านสถาปัตยกรรม เมืองเก่า พระราชวัง สิ่งก่อสร้างเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ อารยธรรม เป็นต้น (Ismagilova et al., 2015) มีข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว
- 2.2) สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นเมืองเก่าเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว
- 2.3) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณสถานเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว
- 2.4) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณวัตถุเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว
- 2.5) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งความรู้เรื่องเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว
- 2.6) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีความยิ่งใหญ่เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว
- 2.7) สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งอารยธรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว

3) คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม หมายถึง การที่ผู้บริโภค หรือองค์การเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงรายละเอียดข้อเสนอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว (Llodrà-Riera et al., 2015) มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1) ท่านเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้บนอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้
- 3.2) เนื้อหาที่ท่านเห็นบนอินเทอร์เน็ตช่วยให้ท่านตัดสินใจมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้
- 3.3) เนื้อหาที่ท่านเห็นบนอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนให้ท่านเลือกที่จะมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้

3.4) เนื้อหาที่ท่านเห็นบนอินเทอร์เน็ตตั้งใจให้ท่านเลือกที่จะมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้

4) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก และการรับรู้โดยรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Fakeye & Crompton, 1991) มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

4.1) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ในเรื่องคุณภาพการบริการที่ดี

4.2) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นกันเองของประชาชนในท้องถิ่น

4.3) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทาง

4.4) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร

4.5) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์

การวัดตัวแปรคั่นกลาง

ตัวแปรคั่นกลางของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ (1) การสร้างการจดจำ และ (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดของนิยามเชิงปฏิบัติการ และมาตรวัดตัวแปรมีดังนี้

1) การสร้างการจดจำ หมายถึง การก่อเกิดความทรงจำเชิงบวกที่ยากจะลืมเลือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน (Zatori et al., 2018) มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1.1) ท่านมีความทรงจำที่ยอดเยียมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้

1.2) ท่านจดจำสิ่งดี ๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้

1.3) ท่านจะไม่ลืมประสบการณ์ของท่านในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนี้

2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างที่สิ่งคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับกลับมา (Oliver, 1993) มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

2.1) การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวังของท่าน

2.2) ท่านยินดีที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้

2.3) ท่านมีความสุขที่ได้มาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้

2.4) การมาเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้เกินความคาดหวังของท่าน

2.5) โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวนี้

การวัดตัวแปรตาม

ตัวแปรตามของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ คือ (1) ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และ(2) ความยินดีแนะนำ โดยมีรายละเอียดของนิยามเชิงปฏิบัติการ และมาตรวัดตัวแปรมีดังนี้

1) ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่อยากจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำอีกครั้ง (Hongmei Zhang et al., 2018) มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- 1.1) ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้อีกในอนาคตอันใกล้
- 1.2) ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้อีกในอนาคต
- 1.3) ท่านยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้อีก

2) ความยินดีแนะนำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะแนะนำเพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอื่น ๆ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยการเผยแพร่คำพูดเชิงบวก (Shoemaker & Lewis, 1999) มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1) ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนของท่าน
- 2.2) ท่านพูดในแง่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้คนรู้จักฟัง
- 2.3) ท่านยินดีแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวนี้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ในการวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นั้น ผู้วิจัยจะใช้ดัชนีสอดคล้อง (Index of Congruence หรือ IOC) ในการตรวจสอบความตรงของมาตรวัดว่าเป็นมาตรวัดของตัวแปรที่ต้องการจะวัดหรือไม่ โดยจะใช้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ประกอบไปด้วยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับตัวแปร และเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยทำจดหมายจากหลักสูตรบริหารธุรกิจคหุภัณฑ์ เพื่อแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการควบคู่กับโครงสร้างข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยทำการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่

ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n} \quad (3-1)$$

R = ผลการตอบของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งาน (Pre-test) ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

(ศุวิมล ศิริกันันท์, 2548, pp. 145-148)

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด รายละเอียดดังแสดงในภาคผนวก จ

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ในการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทำการถ่วงน้ำหนักมาตรวัดในเบื้องต้น โดยจะใช้วิธีการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ความเที่ยง (Reliability) เป็นการวัดตัวชี้วัดหรือข้อคำถามของตัวแปรแต่ละตัวว่ามีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) มากน้อยแค่ไหน ในที่นี้ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการประเมินความสอดคล้องภายใน ความเชื่อมั่นจะเป็นที่ยอมรับได้ถ้าตัวชี้วัดเหล่านี้มีความสอดคล้องภายในตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Everitt & Skrondal, 2010) ตัวชี้วัดใด หรือข้อคำถามใดที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานจะถูกตัดออก ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยง ทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 50) และข้อมูลที่เก็บจริงของนักท่องเที่ยงที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี (n = 610)

การตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลทดลองใช้ ($n = 50$) จากผลการวิเคราะห์ ความเที่ยงของข้อมูลพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ตั้งแต่ 0.314 ถึง 0.789 และตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตั้งแต่ 0.703 ถึง 0.879 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากตัวแปร (ดูตาราง 3.2)

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test)

($n = 50$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ ครอนบาค
คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD)	5	PHD1	.738	.864
		PHD2	.542	
		PHD3	.732	
		PHD4	.656	
		PHD5	.778	
คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV)	7	PHV1	.640	.879
		PHV2	.493	
		PHV3	.709	
		PHV4	.740	
		PHV5	.668	
		PHV6	.663	
		PHV7	.789	
คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV)	4	PSV1	.653	.810
		PSV2	.603	
		PSV3	.562	
		PSV4	.710	
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI)	5	DTI1	.657	.866
		DTI2	.784	
		DTI3	.652	
		DTI4	.616	

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 50$) (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ ครอนบาค
การสร้างการจดจำ (MRC)	3	DTI5	.755	.703
		MRC1	.314	
		MRC2	.620	
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS)	5	MRC3	.662	.788
		TRS1	.514	
		TRS2	.631	
		TRS3	.559	
		TRS4	.598	
ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV)	3	TRS5	.533	.795
		RSV1	.702	
		RSV2	.566	
ความยินดีแนะนำ (WLR)	3	RSV3	.654	.772
		WLR1	.590	
		WLR1	.606	
		WLR1	.624	

การตรวจสอบผลค่าความเที่ยงข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง ($n = 610$) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 610$) มีความเที่ยงสูงผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความเที่ยงจากข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 610$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ตั้งแต่ .628 ถึง .778 และตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตั้งแต่ .837 ถึง .884 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากตัวแปร (ดูตาราง 3.3)

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 610$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ ครอนบาค
คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD)	5	PHD1	.662	.857
		PHD2	.681	
		PHD3	.662	
		PHD4	.657	
		PHD5	.700	
คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV)	7	PHV1	.633	.874
		PHV2	.670	
		PHV3	.683	
		PHV4	.628	
		PHV5	.668	
		PHV6	.667	
		PHV7	.636	
คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV)	4	PSV1	.688	.884
		PSV2	.772	
		PSV3	.766	
		PSV4	.768	
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI)	5	DTI1	.636	.844
		DTI2	.684	
		DTI3	.656	
		DTI4	.643	
		DTI5	.637	
การสร้างการจดจำ (MRC)	3	MRC1	.664	.837
		MRC2	.746	
		MRC3	.688	

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 610$) (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนก รายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ كرونบาค
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS)	5	TRS1	.630	.850
		TRS2	.692	
		TRS3	.637	
		TRS4	.687	
		TRS5	.652	
ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV)	3	RSV1	.710	.862
		RSV2	.761	
		RSV3	.746	
ความยินดีแนะนำ (WLR)	3	WLR1	.721	.862
		WLR1	.778	
		WLR1	.716	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ทำจดหมายจากหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต เพื่อขอความอนุเคราะห์ขอการสนับสนุนประสานงานในการรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 2 ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี และแจกแบบสอบถาม จำนวน 1,000 ชุด และรอรับแบบสอบถามกลับคืนในเวลาต่อมา

ขั้นที่ 3 จากการประเมินจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ให้ได้ตามจำนวนของตัวอย่างที่คำนวณไว้ คือ 525 ชุด ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืน และมีความสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 610 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 61.00

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลบรหัสและป้อนข้อมูล หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบจำนวนของคำตอบที่ขาดหายไป (Missing Values) และแทนค่าของคำตอบที่ขาดหายไปของแต่ละตัวชี้วัดด้วยค่าส่วนใหญ่มากของตัวชี้วัดแต่ละตัว

3.6.2 การตรวจสอบค่าที่ออกนอกกลุ่ม หรือค่าสุดโต่งแบบพหุตัวแปร (Multivariate Outlier Detection)

ค่าที่ออกนอกกลุ่ม หรือค่าสุดโต่งคือ ตัวอย่างที่แตกต่างจากสมาชิกอื่น ๆ ในกลุ่มตัวอย่างอย่างมาก หรือก็คือ ตัวอย่างที่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลอื่น ๆ ในกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ อาจส่งผลให้เกิดความผิดปกติในการวัดคุณลักษณะของตัวอย่าง (Everitt & Skrondal, 2010) การตรวจสอบอาจทำได้ทั้งในลักษณะแบบตัวแปรเดียว (Univariate) หรือแบบพหุตัวแปร (Multivariate) ซึ่งบางครั้งอาจพบว่า ไม่พบค่าที่ออกนอกกลุ่ม หรือค่าสุดโต่งในการตรวจสอบด้วยวิธีแบบตัวแปรเดียว แต่พบค่าที่ออกนอกกลุ่ม หรือค่าสุดโต่งในการตรวจสอบด้วยวิธีแบบพหุตัวแปร ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการ Mahalanobis Distance ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบค่าที่ออกนอกกลุ่ม หรือค่าสุดโต่งชนิดพหุตัวแปร

(Hair, Jr. et al., 2014) วิธีการทำได้โดย ทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุด้วยวิธี Enter จากนั้นทำการ Save ค่า Mahalanobis Distance ทั้งนี้ทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุจนครบทั้ง 3 สมการ โดยสามารถคำนวณ ค่า Probability จากค่า χ^2 ที่ save ไว้จากโปรแกรม SPSS โดยใช้คำสั่ง transform -> compute variable เช่น ตั้งชื่อค่าว่า ProbMH1 จากนั้นใส่สมการคำนวณค่า Probability จาก 1-CDF.CHISQ(MAH_1,3) และทำการเปรียบเทียบกับค่าเกณฑ์

เกณฑ์ในการตัดสินว่า เป็นค่าที่ออกนอกกลุ่ม หรือค่าสุดโต่งหรือไม่ ดูได้จากค่า Probability ที่คำนวณได้เทียบกับค่านัยสำคัญที่ระดับ .001 หากค่า Probability มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .001 แล้ว ถือว่า ข้อมูลชุดนั้นเป็นค่าที่ออกนอกกลุ่ม หรือค่าสุดโต่ง (Tabachnick & Fidell, 2007) ผลการวิเคราะห์ค่าที่ออกนอกกลุ่มแบบพหุตัวแปรไม่พบว่า มีค่าที่ออกนอกกลุ่ม ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดแบบสอบถามชุดใด ๆ ออกจากข้อมูล

3.6.3 สถิติที่ใช้สำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อ แบ่งเป็น 10 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 10 การทดสอบอิทธิพลของคุณค่าการรับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การสร้างการจดจำ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้คือ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐาน

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรีซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลทั้งสิ้น 610 คน โดยมีรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 610)

	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	283	46.39
	หญิง	327	53.61
	รวม	610	100.00
อายุ			
	น้อยกว่า 20 ปี	126	20.66
	21-30 ปี	289	47.37
	31-40 ปี	101	16.56
	41-50 ปี	58	9.51
	มากกว่า 50 ปี	36	5.90
	รวม	610	100.0
สถานภาพ			
	โสด	360	59.01
	สมรส	225	36.89
	ม่าย/หย่าร้าง	25	4.10
	รวม	610	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	290	47.53
	ปริญญาตรี	258	42.30
	ปริญญาโท	55	9.02
	ปริญญาเอก	7	1.15
	รวม	610	100.00
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	225	36.88
	10,000-20,000 บาท	213	34.92
	20,001-30,000 บาท	106	17.38
	30,001-40,000 บาท	29	4.75
	40,001-50,000 บาท	23	3.77

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ($n = 610$) (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 50,000 บาท	14	2.30
รวม	610	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	199	32.63
ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ	168	27.54
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	2.13
พนักงานบริษัท	70	11.48
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	80	13.11
เกษตรกร	7	1.15
รับจ้างทั่วไป	52	8.52
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	2.62
อื่น ๆ	5	0.82
รวม	610	100.00
วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี		
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	390	63.94
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	101	16.56
ทัศนศึกษา/ดูงาน	46	7.54
กิจกรรมทางศาสนา	20	3.28
ประชุม/สัมมนา	19	3.11
ศึกษามรดกทางประวัติศาสตร์	34	5.57
รวม	610	100.00
ความถี่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี		
มาเป็นครั้งแรก	102	16.72
2-3 ครั้ง	209	34.26
4-5 ครั้ง	80	13.11
มากกว่า 5 ครั้ง	219	35.91
รวม	610	100.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ($n = 610$) (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ที่ท่านติดตามมากที่สุด		
หนังสือพิมพ์	12	1.97
วิทยุ/โทรทัศน์	21	3.44
นิตยสาร/วารสาร	9	1.48
แผ่นพับ/ใบปลิว	16	2.62
อินเทอร์เน็ต	391	64.10
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	123	20.16
บริษัททัวร์	16	2.62
สมาคมท่องเที่ยว	12	1.97
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/ททท.	10	1.64
รวม	610	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.1 พบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 53.61 และที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 46.39

ด้านอายุพบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมามีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 20.66 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 16.56 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 9.51 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 50 ปีจำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.90

ด้านสถานภาพพบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 59.01 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 36.89 และน้อยที่สุดมีสถานภาพ ม่าย/หย่าร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10

ด้านระดับการศึกษาพบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมามีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน

258 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 9.02 และน้อยที่สุดมีการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15

ด้านระดับรายได้ต่อเดือนพบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 34.92 ที่เหลือมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 17.38 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72

ด้านอาชีพพบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 32.63 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 27.54 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 13.11 พนักงานบริษัท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 รับจ้างทั่วไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 8.52 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.62 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.13 เกษตรกร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82

ด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีพบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 63.94 รองลงมา คือ มีมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 16.56 ที่เหลือมีมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อทัศนศึกษา/ดูงาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 7.54 ศึกษาโรคทางประวัติศาสตร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.57 กิจกรรมทางศาสนา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 และน้อยที่สุดมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อประชุม/สัมมนา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11

ด้านความถี่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรีพบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 35.91 รองลงมา เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2-3 ครั้ง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 34.26 มาเป็นครั้งแรก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 16.72 และน้อยที่สุดเดินทางมาท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 13.11

ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ที่ติดตามมากที่สุดพบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 20.16 วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44 แผ่นพับ/ใบปลิว และบริษัททัวร์ มีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.62 หนังสือพิมพ์และสมาคมท่องเที่ยว มีจำนวนเท่ากันคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97 ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/ททท. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.64 และนิตยสาร/วารสาร น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วย การตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ข้อตกลงเบื้องต้นประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) (Hair, Jr. et al., 2014)

ดังนั้น ข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น ดังต่อไปนี้

4.2.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่า สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ของแต่ละตัวแปรแฝง หากได้เส้นตรงในแนวทแยง จะสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair, Jr. et al., 2014) ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q Plot ของแต่ละตัวแปร พบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง จึงสรุปผลได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ แสดงผลในภาคผนวก จ

4.2.2 การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามอยู่ในมาตรวัดตัวแปรตั้งแต่อันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจาย (Scatter/Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐานกับค่าพยากรณ์มาตรฐาน (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2019) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย พิจารณาจากค่าเศษที่เหลือมาตรฐาน หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีแนวโน้มรูปแบบการเพิ่มขึ้น หรือการลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่า มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair et al., 2019) จากผลในภาคผนวก ข พบว่า ค่าเศษที่เหลือมาตรฐานไม่มีมีการกระจายอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย แสดงผลในภาคผนวก ข

4.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม (Linearity)

ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม (Linearity) ใช้กับการวิเคราะห์สถิติทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย และการวิเคราะห์เศษที่เหลือ (Residual Analysis) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐานกับตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000) จากแผนภาพกระจาย พบว่า ค่าเศษที่เหลือไม่มีการกระจายอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของ การมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง แสดงผลในภาคผนวก ข

4.2.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงตามภาวะต้นนิยฐาน หรือความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปร โครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทน

ค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, Jr. et al., 2014) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ประกอบด้วยตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) ตัวแปรแฝงการสร้างการจดจำ (MRC) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) ตัวแปรแฝงความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) และตัวแปรแฝงความยินดีแนะนำ (WLR) จากข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง แบบสอบถาม จำนวน 35 ข้อ โดยใช้จำนวน 610 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) ตัวแปรแฝงการสร้างการจดจำ (MRC) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) ตัวแปรแฝงความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) และตัวแปรแฝงความยินดีแนะนำ (WLR) ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted (ดูตารางที่ 4.2)

4.2.5 การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการ หรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่า รายการ หรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการ ดังนี้ (Knight & Cavusgil, 2004)

1) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์กลางร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5

2) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป กำหนดได้จากสมการ (Knight & Cavusgil, 2004)

$$AVE = \frac{\left(\sum \lambda_i^2 \right)}{\left(\sum \lambda_i^2 \right) + \left(\sum \delta_i \right)} \quad (4-1)$$

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (J. F. Hair, Jr. et al., 2014)

$$CR = \frac{\left(\sum \lambda_i^2 \right)}{\left(\sum \lambda_i^2 \right) + \left(\sum \delta_i \right)} \quad (4-2)$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance)

4.3 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวม ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสร้างการจดจำ (MRC) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) และโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความยินดีแนะนำ (WLR) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความสุขอย่างแท้จริง (PHD1) สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย (PHD2) สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความสนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ (PHD3) ท่านรู้สึกถึงความตื่นเต้นในระหว่างการได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD4) และท่านรู้สึกถึงความเพลิดเพลินขณะมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD5)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีสถาปัตยกรรม เช่น ปูนปั้น วัด โบราณ ชุมประตูดัด ฯลฯ เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV1) สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นเมืองเก่าเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV2) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณสถานเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV3) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณวัตถุ เช่น ถ้วย จาน ชาม เครื่องสังคโลก เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV4) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งความรู้เรื่องเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV5) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีความยิ่งใหญ่เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV6) และสถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งอารยธรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV7)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV1) เนื้อหาที่ท่านเห็นบนอินเทอร์เน็ตจูงใจให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV2) ข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV3) และข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านตัดสินใจมาเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PSV4)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการให้บริการ (DTI1) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (DTI2) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความสะอาดสบายในการเดินทาง (DTI3) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มี

ภาพลักษณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร (DTI4) และ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ (DTI5)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสร้างการจดจำ (MRC) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC1) ท่านจดจำเรื่องราวดีๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC2) และ ท่านจะไม่ลืมประสบการณ์ของท่านในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC3)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวังของท่าน (TRS1) ท่านมีความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (TRS2) ท่านมีความสุขที่ได้มาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (TRS3) การมาเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้เกินความคาดหวังของท่าน (TRS4) และโดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ (TRS5)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจเที่ยวซ้ำ (RSV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคตอันใกล้ (RSV1) ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคต (RSV2) และ ท่านยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้อีก (RSV3)

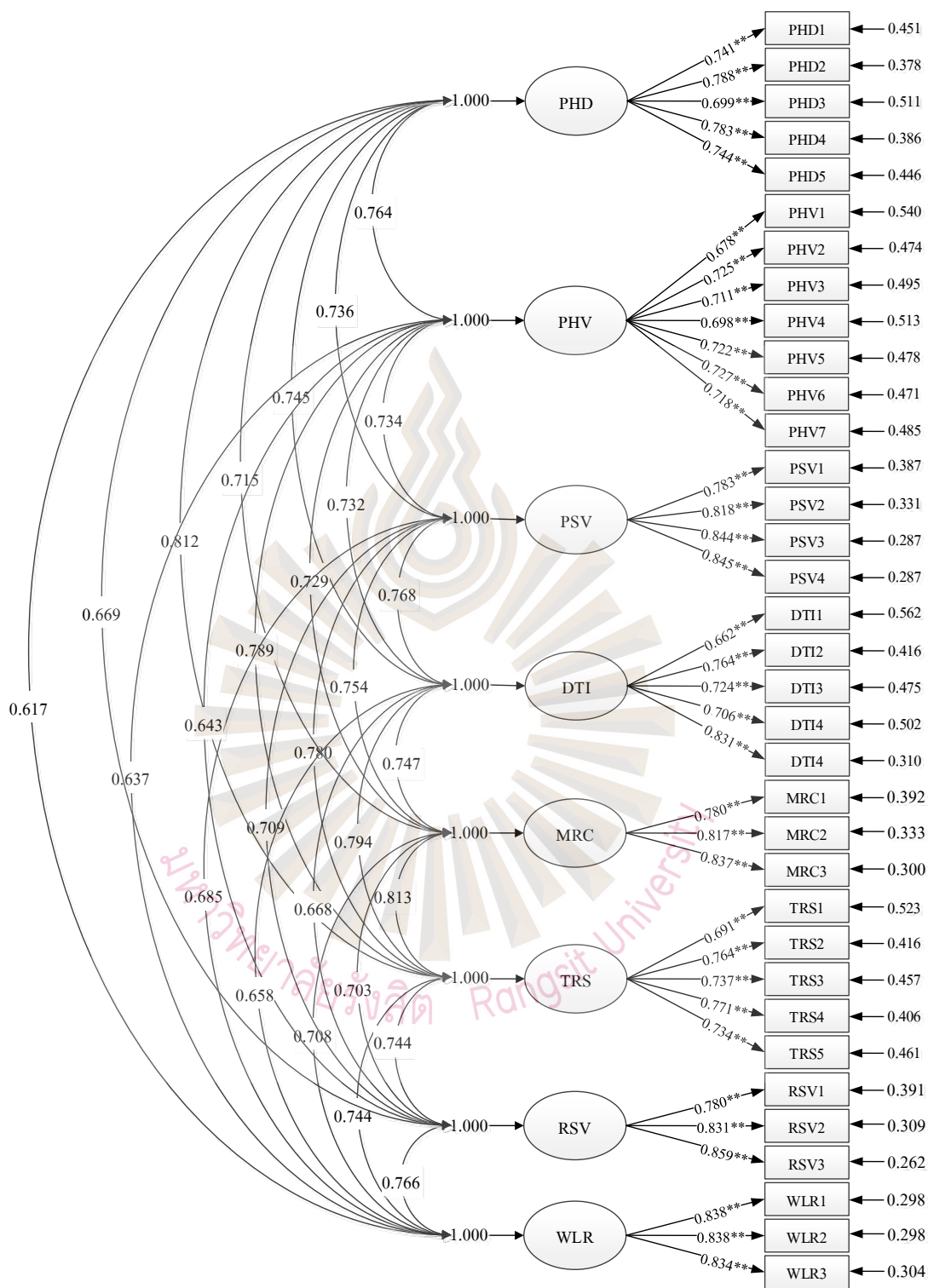
การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความยินดีแนะนำ (WLR) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนของท่านมาท่องเที่ยว (WLR1), ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้คนรู้จัก หรือญาติมิตรของท่านมาท่องเที่ยว (WLR2) และ ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้บุคคลอื่น มาท่องเที่ยว (WLR3)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวม (CFA) ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV)

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) การสร้างการจดจำ (MRC) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) และความยินดีแนะนำ (WLR) สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวัดตัวแปรแฝง ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 441.763 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 400 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.104 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) มีค่าเท่ากับ 0.073 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.013 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.960 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.937

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) มีค่า AVE เท่ากับ 0.565 และค่า CR เท่ากับ 0.876 (2) คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) มีค่า AVE เท่ากับ 0.506 และค่า CR เท่ากับ 0.878 (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) มีค่า AVE เท่ากับ 0.677 และค่า CR เท่ากับ 0.893 (4) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) มีค่า AVE เท่ากับ 0.547 และค่า CR เท่ากับ 0.857 (5) การสร้างการจดจำ (MRC) มีค่า AVE เท่ากับ 0.659 และค่า CR เท่ากับ 0.809 (6) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) มีค่า AVE เท่ากับ 0.548 และค่า CR เท่ากับ 0.878 (7) ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) มีค่า AVE เท่ากับ 0.679 และค่า CR เท่ากับ 0.864 และ (8) ความยินดีแนะนำ (WLR) มีค่า AVE เท่ากับ 0.700 และค่า CR เท่ากับ 0.875

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) (2) คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) (4) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) (5) การสร้างการจดจำ (MRC) (6) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) (7) ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) และ (8) ความยินดีแนะนำ (WLR) (ดังแสดงในรูปที่ 4.1 และตารางที่ 4.2)



$\chi^2 = 441.763, df = 400, \chi^2/df = 1.104, p\text{-value} = 0.073, RMSEA = 0.013, GFI = 0.960, AGFI = 0.937$

รูปที่ 4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในภาพรวม
สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นในภาพรวม และการวิเคราะห์ความตรงแบบ
รวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
PHD						0.565	0.867
PHD1	0.741	0.029	20.279	0.549	0.451		
PHD2	0.788	0.026	22.210	0.622	0.378		
PHD3	0.699	0.030	19.159	0.489	0.511		
PHD4	0.783	0.031	21.632	0.614	0.386		
PHD5	0.744	0.029	20.952	0.554	0.446		
PHV						0.506	0.878
PHV1	0.678	0.029	18.227	0.460	0.54		
PHV2	0.725	0.027	19.622	0.526	0.474		
PHV3	0.711	0.028	19.370	0.505	0.495		
PHV4	0.698	0.033	18.870	0.487	0.513		
PHV5	0.722	0.029	19.665	0.522	0.478		
PHV6	0.727	0.029	19.809	0.529	0.471		
PHV7	0.718	0.028	19.670	0.515	0.485		
PSV						0.677	0.893
PSV1	0.783	0.029	21.677	0.613	0.387		
PSV2	0.818	0.026	24.049	0.669	0.331		
PSV3	0.844	0.027	25.051	0.713	0.287		
PSV4	0.845	0.026	25.074	0.713	0.287		
DTI						0.547	0.857
DTI1	0.662	0.032	16.558	0.438	0.562		
DTI2	0.764	0.028	20.188	0.584	0.416		
DTI3	0.724	0.029	19.311	0.525	0.475		
DTI4	0.706	0.030	19.180	0.498	0.502		
DTI5	0.831	0.028	22.571	0.690	0.310		

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวม และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) (ต่อ)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
MRC0						0.659	0.809
MRC1	0.780	0.028	21.351	0.608	0.523		
MRC2	0.817	0.026	23.617	0.667	0.416		
MRC3	0.837	0.027	23.837	0.700	0.457		
TRS						0.548	0.878
TRS1	0.691	0.028	18.607	0.477	0.406		
TRS2	0.764	0.027	21.474	0.584	0.461		
TRS3	0.737	0.028	20.343	0.543	0.392		
TRS4	0.771	0.028	21.762	0.594	0.333		
TRS5	0.734	0.027	20.420	0.539	0.300		
RSV						0.679	0.864
RSV1	0.780	0.032	19.360	0.609	0.391		
RSV2	0.831	0.027	23.609	0.691	0.309		
RSV3	0.859	0.027	24.632	0.738	0.262		
WLR						0.700	0.875
WLR1	0.838	0.025	23.682	0.702	0.298		
WLR2	0.838	0.025	24.379	0.702	0.298		
WLR3	0.834	0.026	23.476	0.696	0.304		

$\chi^2 = 441.763$, $df = 400$, $\chi^2/df = 1.104$, $p\text{-value} = 0.073$, $GFI = 0.960$, $AGFI = 0.937$, $RMSEA = 0.013$

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) พบว่า น้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยสถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย (PHD2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.788 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกถึงความตื่นตัวในระหว่างการได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD4) มีค่าเท่ากับ 0.783 ท่านรู้สึกถึงความเพลิดเพลินขณะมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD5) มีค่าเท่ากับ 0.744 สถานที่ท่องเที่ยวนี้ทำให้เกิดความสุขอย่างแท้จริง (PHD1) มีค่าเท่ากับ 0.741 และน้อย

ที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความสนุกสนาน, รื่นเรริงบันเทิงใจ (PHD3) มีค่าเท่ากับ 0.699 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย (PHD2) ค่า R^2 มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.622 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกถึงความตื่นตัวในระหว่างการได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD4) มีค่าเท่ากับ 0.614 ท่านรู้สึกถึงความเพลิดเพลินขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD5) มีค่าเท่ากับ 0.554 สถานที่ท่องเที่ยวนี้ทำให้เกิดความสุขอย่างแท้จริง (PHD1) มีค่าเท่ากับ 0.549 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความสนุกสนาน รื่นเรริงบันเทิงใจ (PHD3) มีค่าเท่ากับ 0.489

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดยสถานที่ท่องเที่ยวนี้มีความยิ่งใหญ่เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.727 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นเมืองเก่าเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV2) มีค่าเท่ากับ 0.725 สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งความรู้เรื่องเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV5) มีค่าเท่ากับ 0.722 สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งอารยธรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV7) มีค่าเท่ากับ 0.718, สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณสถานเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV3) มีค่าเท่ากับ 0.711, สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณวัตถุ เช่น ถ้วย จาน ชาม เครื่องสังคโลก เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV4) มีค่าเท่ากับ 0.698 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีสถาปัตยกรรม เช่น ปูนปั้น วัดโบราณ ซุ้มประตูวัด ฯลฯ เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV1) มีค่าเท่ากับ 0.678 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีความยิ่งใหญ่เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV6) มีมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.529 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นเมืองเก่าเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV2) มีค่าเท่ากับ 0.526 สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งความรู้เรื่องเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV5) มีค่าเท่ากับ 0.522 สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งอารยธรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV7) มีค่าเท่ากับ 0.515 สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณสถานเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV3) มีค่าเท่ากับ 0.505 สถานที่

ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณวัตถุ เช่น ถ้วย จาน ชาม เครื่องสังคโลก เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV4) มีค่าเท่ากับ 0.487 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีสถาปัตยกรรม เช่น ปูนปั้น วัดโบราณ ชุมประตูดัด ฯลฯ เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV1) มีค่าเท่ากับ 0.460

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านตัดสินใจมาเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PSV4) มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.845 รองลงมา คือ ข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV3) มีค่าเท่ากับ 0.844, เนื้อหาที่ท่านเห็นบนอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV2) มีค่าเท่ากับ 0.818 และน้อยที่สุด คือ ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV1) มีค่าเท่ากับ 0.783 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า ข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านตัดสินใจมาเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PSV4) กับ ข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV3) มีค่า R^2 มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.713 รองลงมา คือ เนื้อหาที่ท่านเห็นบนอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV2) มีค่าเท่ากับ 0.669 และน้อยที่สุด คือ ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV1) มีค่าเท่ากับ 0.613

โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) พบว่า น้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ (DTI5) มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.831 รองลงมา สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (DTI2) มีค่าเท่ากับ 0.764 สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความสะอาดสบายในการเดินทาง (DTI3) มีค่าเท่ากับ 0.724 สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร (DTI4) มีค่าเท่ากับ 0.706 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการให้บริการ (DTI1) มีค่าเท่ากับ 0.662 เมื่อพิจารณาค่า

ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ (DTI5) มีค่า R^2 มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.690 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (DTI2) มีค่าเท่ากับ 0.584 สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทาง (DTI3) มีค่าเท่ากับ 0.525 สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร (DTI4) มีค่าเท่ากับ 0.498 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการให้บริการ (DTI1) มีค่าเท่ากับ 0.438

โมเดลการวัดตัวแปรการสร้างการจดจำ (MRC) พบว่า น้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ท่านจะไม่ลืมประสบการณ์ของท่านในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.837 รองลงมา คือ ท่านจดจำเรื่องราวดีๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC2) มีค่าเท่ากับ 0.817 และน้อยที่สุด คือ ท่านมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC1) มีค่าเท่ากับ 0.780 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า ท่านจะไม่ลืมประสบการณ์ของท่านในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC3) มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.700 รองลงมา คือ ท่านจดจำเรื่องราวดีๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC2) มีค่าเท่ากับ 0.667 และน้อยที่สุด คือ ท่านมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC1) มีค่าเท่ากับ 0.608

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) พบว่า น้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย การมาเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้เกินความคาดหวังของท่าน (TRS4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.771 รองลงมา คือ ท่านมีความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (TRS2) มีค่าเท่ากับ 0.764 ท่านมีความสุขที่ได้มาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (TRS3) มีค่าเท่ากับ 0.737 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ (TRS5) มีค่าเท่ากับ 0.734 และน้อยที่สุด คือ การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวังของท่าน (TRS1) มีค่าเท่ากับ

0.691 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (communalities) พบว่า การมาที่อยู่ที่สถานที่แห่งนี้เกินความคาดหวังของท่าน (TRS4) มีค่า R^2 มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.594 รองลงมา คือ ท่านมีความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (TRS2) มีค่าเท่ากับ 0.584, ท่านมีความสุขที่ได้มาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (TRS3) มีค่าเท่ากับ 0.543, โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ (TRS5) มีค่าเท่ากับ 0.539 และน้อยที่สุด คือ การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวังของท่าน (TRS1) มีค่าเท่ากับ 0.477

โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) พบว่า น้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ท่านยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้อีก (RSV3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.859 รองลงมา คือ ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคต (RSV2) มีค่าเท่ากับ 0.831 และน้อยที่สุด คือ ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคตอันใกล้ (RSV1) มีค่าเท่ากับ 0.780 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า ท่านยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้อีก (RSV3) มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.738 รองลงมา คือ ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคต (RSV2) มีค่าเท่ากับ 0.691 และน้อยที่สุด คือ ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคตอันใกล้ (RSV1) มีค่าเท่ากับ 0.609

โมเดลการวัดตัวแปรความยินดีแนะนำ (WLR) พบว่า น้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนของท่านมาท่องเที่ยว (WLR1) และ ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้คนรู้จัก หรือญาติมิตรของท่านมาท่องเที่ยว (WLR2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.838 น้อยที่สุด คือ ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้บุคคลอื่น มาท่องเที่ยว (WLR3) มีค่าเท่ากับ 0.834 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า

ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนของท่านมาท่องเที่ยว (WLR1) และ ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้คนรู้จัก หรือญาติมิตรของท่านมาท่องเที่ยว (WLR2) มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.702 และน้อยที่สุด คือ ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้บุคคลอื่น มาท่องเที่ยว (WLR3) มีค่าเท่ากับ 0.696

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ พบว่า ตัวแปรแฝงมีค่า AVE ตั้งแต่ 0.506 ถึง 0.700 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability--CR) มีค่าตั้งแต่ 0.809 ถึง 0.893 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.662 ถึง 0.859

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี แบ่งออกเป็น 8 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) (2) คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) (4) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) (5) การสร้างการจดจำ (MRC) (6) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) (7) ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) และ (8) ความยินดีแนะนำ (WLR)

ตารางที่ 4.3 ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปล
		มาตรฐาน	ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD)	4.125	.640	ระดับสูง
1. สถานที่ท่องเที่ยวนี้ทำให้เกิดความสุขอย่างแท้จริง (PHD1)	4.148	.784	ระดับสูง
2. สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย (PHD2)	4.174	.733	ระดับสูง
3. สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความสนุกสนาน, รื่นเริงบันเทิงใจ (PHD3)	4.026	.836	ระดับสูง

ตารางที่ 4.3 ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปล
		มาตรฐาน	ความหมาย
4. ท่านรู้สึกถึงความตื่นเต้นในระหว่างการได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD4)	4.138	.850	ระดับสูง
5. ท่านรู้สึกถึงความเพลิดเพลินขณะมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD5)	4.141	.804	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) มีค่าเฉลี่ย 4.125 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย (PHD2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.174 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ทำให้เกิดความสุขอย่างแท้จริง (PHD1) มีค่าเฉลี่ย 4.148 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านรู้สึกถึงความเพลิดเพลินขณะมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD5) มีค่าเฉลี่ย 4.141 ท่านรู้สึกถึงความตื่นเต้นในระหว่างการได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD4) มีค่าเฉลี่ย 4.138 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความสนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ (PHD3) มีค่าเฉลี่ย 4.026 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4 ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปล
		มาตรฐาน	ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV)	4.231	.593	ระดับสูง
1. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีสถาปัตยกรรม เช่น ปูนปั้น วัคโบราณ ชุมประตูดุ๊ก ฯลฯ เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV1)	4.297	.770	ระดับสูง
2. สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นเมืองเก่าเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV2)	4.366	.744	ระดับสูง
3. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณสถานเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV3)	4.352	.759	ระดับสูง

ตารางที่ 4.4 ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
4. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณวัตถุ เช่น ถ้วย จาน ชาม เครื่องสังคโลก เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV4)	3.962	.882	ระดับสูง
5. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งความรู้เรื่องเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV5)	4.203	.778	ระดับสูง
6. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีความยิ่งใหญ่เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV6)	4.257	.778	ระดับสูง
7. สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งอารยธรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV7)	4.179	.775	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) มีค่าเฉลี่ย 4.231 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นเมืองเก่าเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.366 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณสถานเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV3) มีค่าเฉลี่ย 4.352 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีสถาปัตยกรรม เช่น ปูนปั้น วัตถุโบราณ ชุมประติมากรรม ฯลฯ เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV1) มีค่าเฉลี่ย 4.297 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีความยิ่งใหญ่เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV6) มีค่าเฉลี่ย 4.257 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งความรู้เรื่องเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV5) มีค่าเฉลี่ย 4.203 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งอารยธรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV7) มีค่าเฉลี่ย 4.179 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณวัตถุ เช่น ถ้วย จาน ชาม เครื่องสังคโลก เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV4) มีค่าเฉลี่ย 3.962 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5 ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV)	4.223	.681	ระดับสูง
1. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV1)	4.215	.809	ระดับสูง
2. เนื้อหาที่ท่านเห็นบนอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV2)	4.230	.771	ระดับสูง
3. ข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV3)	4.213	.801	ระดับสูง
4. ข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านตัดสินใจมาเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PSV4)	4.236	.779	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) จากตารางที่ 4.5 พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) มีค่าเฉลี่ย 4.223 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านตัดสินใจมาเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PSV4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.236 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ เนื้อหาที่ท่านเห็นบนอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV2) มีค่าเฉลี่ย 4.230 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV1) มีค่าเฉลี่ย 4.215 และน้อยที่สุด คือ ข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV3) มีค่าเฉลี่ย 4.213 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6 ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI)	4.192	.610	ระดับสูง

ตารางที่ 4.6 ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
1. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่อง คุณภาพการให้บริการ (DTI1)	4.036	.791	ระดับสูง
2. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (DTI2)	4.205	.744	ระดับสูง
3. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของ ความสะดวกสบายในการเดินทาง (DTI3)	4.128	.771	ระดับสูง
4. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ของความเป็น เอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร (DTI4)	4.256	.817	ระดับสูง
5. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่อง สถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ (DTI5)	4.336	.763	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) มีค่าเฉลี่ย 4.192 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่อง สถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ (DTI5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.336 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร (DTI4) มีค่าเฉลี่ย 4.256 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (DTI2) มีค่าเฉลี่ย 4.205 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทาง (DTI3) มีค่าเฉลี่ย 4.128 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการให้บริการ (DTI1) มีค่าเฉลี่ย 4.036 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7 ระดับการสร้างการจดจำ (MRC)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การสร้างการจดจำ (MRC)	4.272	.664	ระดับสูง

ตารางที่ 4.7 ระดับการสร้างการจดจำ (MRC) (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
1. ท่านมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC1)	4.218	.775	ระดับสูง
2. ท่านจดจำเรื่องราวดีๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC2)	4.269	.756	ระดับสูง
3. ท่านจะไม่ลืมประสบการณ์ของท่านในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC3)	4.328	.761	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการสร้างการจดจำ (MRC) จากตารางที่ 4.7 พบว่า การสร้างการจดจำ (MRC) มีค่าเฉลี่ย 4.272 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ท่านจะไม่ลืมประสบการณ์ของท่านในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.328 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านจดจำเรื่องราวดีๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC2) มีค่าเฉลี่ย 4.269 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ท่านมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC1) มีค่าเฉลี่ย 4.218 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS)	4.227	.605	ระดับสูง
1. การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวังของท่าน (TRS1)	4.175	.758	ระดับสูง
2. ท่านมีความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (TRS2)	4.297	.762	ระดับสูง
3. ท่านมีความสุขที่ได้มาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (TRS3)	4.279	.761	ระดับสูง
4. การมาเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้เกินความคาดหวังของท่าน (TRS4)	4.102	.790	ระดับสูง

ตารางที่ 4.8 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
5. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถานที่ ท่องเที่ยวแห่งนี้ (TRS5)	4.280	.764	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) มีค่าเฉลี่ย 4.227 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ท่านมีความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (TRS2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.297 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ (TRS5) มีค่าเฉลี่ย 4.280 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมีความสุขที่ได้มาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (TRS3) มีค่าเฉลี่ย 4.279 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวังของท่าน (TRS1) มีค่าเฉลี่ย 4.175 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ การมาเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้เกินความคาดหวังของท่าน (TRS4) มีค่าเฉลี่ย 4.102 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9 ระดับความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV)	4.239	.689	ระดับสูง
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกใน อนาคตอันใกล้ (RSV1)	4.110	.802	ระดับสูง
2. ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ แห่งนี้อีกในอนาคต (RSV2)	4.305	.757	ระดับสูง
3. ท่านยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยว นี้อีก (RSV3)	4.302	.776	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) มีค่าเฉลี่ย 4.239 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคต (RSV2) มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.305 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ท่านยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้อีก (RSV3) มีค่าเฉลี่ย 4.302 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคตอันใกล้ (RSV1) มีค่าเฉลี่ย 4.110 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.10 ระดับความยินดีแนะนำ (WLR)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความยินดีแนะนำ (WLR)	4.415	.636	ระดับสูง
1. ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนของท่านมาท่องเที่ยว (WLR1)	4.482	.698	ระดับสูง
2. ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้คนรู้จัก หรือญาติมิตรของท่านมาท่องเที่ยว (WLR2)	4.416	.723	ระดับสูง
3. ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้บุคคลอื่น มาท่องเที่ยว (WLR3)	4.346	.734	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความยินดีแนะนำ (WLR) จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความยินดีแนะนำ (WLR) มีค่าเฉลี่ย 4.415 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนของท่านมาท่องเที่ยว (WLR1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.482 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้คนรู้จัก หรือญาติมิตรของท่านมาท่องเที่ยว (WLR2) มีค่าเฉลี่ย 4.416 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้บุคคลอื่น มาท่องเที่ยว (WLR3) มีค่าเฉลี่ย 4.346 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

4.5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์หัตถิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรีซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก คือ (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) (2) คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) และ (4) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) และตัวแปรแฝงภายใน คือ (1) การสร้างการจดจำ (MRC) (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) (3) ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) และ (4) ความยินดีแนะนำ (WLR) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์ (ดังแสดงในรูปที่ 4.2 และดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value โมเดลสมการโครงสร้าง หลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

path diagram	path coefficients	standard errors	t -value
LAMBDA-Y			
TRS → TRS1	0.682**	-	-
TRS → TRS2	0.767**	0.033	17.629
TRS → TRS3	0.731**	0.035	15.804
TRS → TRS4	0.761**	0.036	16.787
TRS → TRS5	0.732**	0.034	16.228
MRC → MRC1	0.751**	-	-
MRC → MRC2	0.827**	0.031	20.243
MRC → MRC3	0.810**	0.031	19.839
RSV → RSV1	0.775**	-	-
RSV → RSV2	0.840**	0.029	21.667
RSV → RSV3	0.849**	0.030	21.859

ตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*-value โมเดลสมการโครงสร้าง หลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของ คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจ มาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัด ลพบุรี (ต่อ)

path diagram	path coefficients	standard errors	<i>t</i> -value
WLR → WLR1	0.835**	-	-
WLR → WLR2	0.836**	0.028	21.882
WLR → WLR3	0.838**	0.029	21.384
LAMBDA-X			
PHD → PHD1	0.745**	0.029	20.381
PHD → PHD2	0.785**	0.026	22.081
PHD → PHD3	0.701**	0.031	19.136
PHD → PHD4	0.786**	0.031	21.683
PHD → PHD5	0.743**	0.028	20.931
PHV → PHV1	0.599**	0.030	15.296
PHV → PHV2	0.638**	0.029	16.441
PHV → PHV3	0.666**	0.029	17.707
PHV → PHV4	0.689**	0.033	18.299
PHV → PHV5	0.736**	0.029	19.970
PHV → PHV6	0.761**	0.029	20.732
PHV → PHV7	0.734**	0.028	20.220
PSV → PSV1	0.783**	0.029	21.655
PSV → PSV2	0.818**	0.026	24.007
PSV → PSV3	0.843**	0.027	24.955
PSV → PSV4	0.845**	0.026	25.027
DTI → DTI1	0.685**	0.030	17.823
DTI → DTI2	0.759**	0.027	20.599

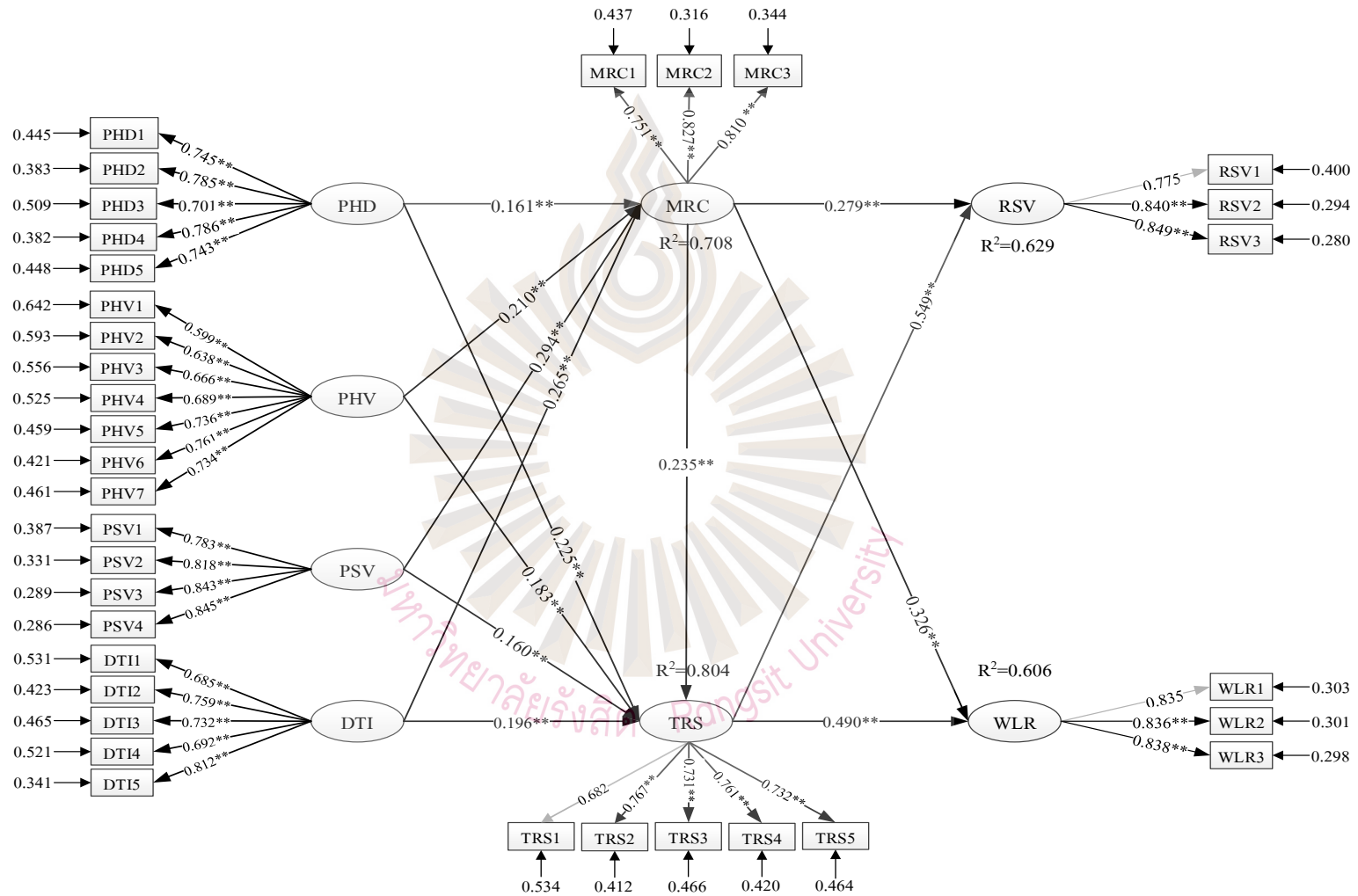
ตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value โมเดลสมการโครงสร้าง หลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของ คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจ มาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี (ต่อ)

path diagram	path coefficients	standard errors	t -value
DTI \longrightarrow DTI3	0.732**	0.029	19.770
DTI \longrightarrow DTI4	0.692**	0.031	18.346
DTI \longrightarrow DTI5	0.812**	0.030	20.402
BETA			
TRS \longrightarrow RSV	0.549**	0.078	7.025
TRS \longrightarrow WLR	0.490**	0.076	6.468
MRC \longrightarrow TRS	0.235**	0.061	3.872
MRC \longrightarrow RSV	0.279**	0.074	3.775
MRC \longrightarrow WLR	0.326**	0.073	4.441
GAMMA			
PHD \longrightarrow TRS	0.225**	0.054	4.155
PHD \longrightarrow MRC	0.161**	0.062	2.582
PHV \longrightarrow TRS	0.183**	0.059	3.091
PHV \longrightarrow MRC	0.210**	0.068	3.106
PSV \longrightarrow TRS	0.160**	0.055	2.911
PSV \longrightarrow MRC	0.294**	0.062	4.746
DTI \longrightarrow MRC	0.196**	0.058	3.376
DTI \longrightarrow MRC	0.265**	0.066	3.995

หมายเหตุ:

*หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t \text{ value} < 2.576$)

**หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t \text{ value} \geq 2.576$)



$\chi^2=491.658, df=453$ $\chi^2/df=1.086, p\text{-value}=0.102, RMSEA=0.012, GFI=0.956, AGFI=0.939$

รูปที่ 4.2 โมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดล

จากตารางที่ 4.11 และรูปที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โมเดลสมการ โครงสร้างหลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 491.658 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 453 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.102 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.086 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.956 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.939 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.012 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลตามโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นหลังการปรับ (modified model) แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (3) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (4) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ (ดังแสดงในรูปที่ 4.2 และคูตารางที่ 4.12)

1) ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

1.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอก กับตัวแปรแฝงภายนอก การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอก ในที่นี้ คือ

ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) มีตัวแปรสังเกตได้ คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ทำให้เกิดความสุขอย่างแท้จริง (PHD1) สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย (PHD2) สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความสนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ (PHD3) นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความตื่นเต้นในระหว่างการได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD4) และนักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเพลิดเพลินขณะมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD5) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายของค์ประกอบตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) ได้มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความตื่นเต้นในระหว่างการได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย (PHD2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.785 ที่เหลือมีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ทำให้เกิดความสุขอย่างแท้จริง (PHD1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.745 นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเพลิดเพลินขณะมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.743 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความสนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ (PHD3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.701

ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) มีตัวแปรสังเกตได้ คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีสถาปัตยกรรม เช่น ปูนปั้น วัดโบราณ ชุมประตูดัด ฯลฯ เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV1) สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นเมืองเก่าเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV2) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณสถานเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV3) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณวัตถุ เช่น ถ้วย จาน ชาม เครื่องสังคโลก เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV4) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งความรู้เรื่องเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV5) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีความยิ่งใหญ่เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV6) และสถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งอารยธรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV7) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายของค์ประกอบตัวแปรคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) ได้มากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีความยิ่งใหญ่เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.761 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งความรู้เรื่องเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.736 ที่เหลือมีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งอารยธรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.734 สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณวัตถุ เช่น ถ้วย จาน ชาม เครื่องสังคโลก เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.689

สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณสถานเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.666 สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นเมืองเก่าเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.638 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีสถาปัตยกรรม เช่น ปูนปั้น วัดโบราณ ชุมประตูดัด ฯลฯ เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.599

ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) มีตัวแปรสังเกตได้ คือ นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV1) เนื้อหาที่นักท่องเที่ยวเห็นบนอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV2) ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV3) และข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PSV4) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายขององค์ประกอบตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) ได้มากที่สุด คือ ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PSV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.845 รองลงมา คือ ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.843 ที่เหลือมีค่าใกล้เคียงกัน คือ เนื้อหาที่นักท่องเที่ยวเห็นบนอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.818 และน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.783

ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) มีตัวแปรสังเกตได้ คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการให้บริการ (DTI1) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (DTI2) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความสะอาดสบายในการเดินทาง (DTI3) สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร (DTI4) และ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ (DTI5) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายขององค์ประกอบตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) ได้มากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ (DTI5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.812 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของ

ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (DTI2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.759 ที่เหลือมีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความสะอาดสบายในการเดินทาง (DTI3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.732 สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร (DTI4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.692 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการให้บริการ (DTI1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.685

1.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการสร้างการจดจำ (MRC) มีตัวแปรสังเกตได้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC1) นักท่องเที่ยวจดจำเรื่องราวดีๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC2) และ นักท่องเที่ยวจะไม่ลืมประสบการณ์ในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC3) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรการสร้างการจดจำ (MRC) ได้มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจดจำเรื่องราวดีๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC2) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.827 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจะไม่ลืมประสบการณ์ในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC3) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.810 และน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC1) สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.751

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) มีตัวแปรสังเกตได้ คือ การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (TRS1) นักท่องเที่ยวมีความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (TRS2) นักท่องเที่ยวมีความสุขที่ได้มาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (TRS3) การมาเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้เกินความคาดหวังของการท่องเที่ยว (TRS4) และ โดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ (TRS5) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) ได้มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวมีความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (TRS2) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.767 รองลงมา คือ การมาเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (TRS4) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.761 ที่เหลือมีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว

แห่งนี้ (TRS5) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.732 การมาเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (TRS4) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.731 และน้อยที่สุด คือ การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (TRS1) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.682

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) มีตัวแปรสังเกตได้ คือ นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคตอันใกล้ (RSV1) ถ้ามีโอกาสนักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคต (RSV2) และ นักท่องเที่ยวยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้อีก (RSV3) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายขององค์ประกอบตัวแปรผลความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) ได้มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้อีก (RSV3) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.849 รองลงมา คือ ถ้ามีโอกาสนักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคต (RSV2) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.840 และน้อยที่สุด คือ การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (TRS1) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.775

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความยินดีแนะนำ (WLR) มีตัวแปรสังเกตได้ คือ นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว (WLR1) นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้คนรู้จัก หรือญาติมิตรเดินทางมาท่องเที่ยว (WLR2) และ นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้บุคคลอื่น มาท่องเที่ยว (WLR3) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายขององค์ประกอบตัวแปรผลความยินดีแนะนำ (WLR) ได้มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้บุคคลอื่น มาท่องเที่ยว (WLR3) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.838 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้คนรู้จัก หรือญาติมิตรเดินทางมาท่องเที่ยว (WLR2) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.836 และน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนเดินทางมาท่องเที่ยว (WLR1) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.835

2) ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของ

สถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

2.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) ต่อการสร้างการจดจำ (MRC) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.294 รองลงมา คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) ต่อการสร้างการจดจำ (MRC) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.265 ที่เหลือมีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.225 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) ต่อการสร้างการจดจำ (MRC) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.210 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.196 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) ต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.183 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) ต่อการสร้างการจดจำ (MRC) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.161 และน้อยที่สุด คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.160

2.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน พบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) ต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.549 รองลงมา คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) ต่อความยินดีแนะนำ (WLR) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.490 ที่เหลือมีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการสร้างการจดจำ (MRC) ต่อความยินดีแนะนำ (WLR) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.326 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการสร้างการจดจำ (MRC) ต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) มีค่าสัมประสิทธิ์

เส้นทางเท่ากับ 0.279 และน้อยที่สุด คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการสร้างการจดจำ (MRC) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.235

ตารางที่ 4.12 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

ตัวแปรผลสัมฤทธิ์ ตัวแปรสาเหตุ	MRC			TRS			RSV			WLR		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PHD	0.161**		0.161**	0.225**	0.038**	0.263**		0.189**	0.189**		0.181**	0.181**
	(0.062)		(0.062)	(0.054)	(0.017)	(0.055)		(0.039)	(0.039)		(0.038)	(0.038)
PHV	0.210**		0.210**	0.183**	0.049**	0.232**		0.186**	0.186**		0.182**	0.182**
	(0.068)		(0.068)	(0.059)	(0.020)	(0.059)		(0.042)	(0.042)		(0.041)	(0.041)
PSV	0.294**		0.294**	0.160**	0.069**	0.229**		0.208**	0.208**		0.208**	0.208**
	(0.062)		(0.062)	(0.055)	(0.023)	(0.054)		(0.039)	(0.039)		(0.038)	(0.038)
DTI	0.265**		0.265**	0.196**	0.062**	0.258**		0.215**	0.215**		0.212**	0.212**
	(0.066)		(0.066)	(0.058)	(0.022)	(0.059)		(0.042)	(0.042)		(0.041)	(0.041)
MRC				0.235**		0.235**	0.279**	0.129**	0.408**	0.326**	0.115**	0.441**
						(0.061)		(0.038)	(0.068)		(0.034)	(0.066)
TRS							0.549**		0.549**	0.490**		0.490**
									(0.078)			(0.076)
ตัวแปรสังเกตได้	PHD1	PHD2	PHD3	PHD4	PHD5	PHV1	PHV2	PHV3	PHV4	PHV5	PHV6	PHV7
ความเที่ยง	0.555	0.617	0.491	0.618	0.552	0.358	0.407	0.444	0.475	0.541	0.579	0.539
ตัวแปรสังเกตได้	PSV1	PSV2	PSV3	PSV4	DTI1	DTI2	DTI3	DTI4	DTI5	MRC1	MRC2	MRC3
ความเที่ยง	0.613	0.669	0.711	0.714	0.469	0.577	0.535	0.479	0.659	0.563	0.684	0.656
ตัวแปรสังเกตได้	TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	TRS5	RSV1	RSV2	RSV3	WLR1	WLR2	WLR3	
ความเที่ยง	0.466	0.588	0.534	0.580	0.536	0.600	0.706	0.720	0.697	0.699	0.702	
ตัวแปรแฝงภายใน	MRC			TRS			RSV			WLR		
R ²	0.708			0.780			0.629			0.606		

$\chi^2=491.658, df=453, \chi^2/df=1.086, p\text{-value}=0.102, RMSEA=0.012, GFI=0.956, AGFI=0.939$

หมายเหตุ : DE = direct effect, IE = indirect effect, TE = total effect

*หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

**หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} > 2.576$)

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) พบว่านักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความตื่นเต้นในระหว่างการได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD4) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.618 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย (PHD2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.617 ที่เหลือมีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ทำให้เกิดความสุข

อย่างแท้จริง (PHD1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.555 นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเพลิดเพลินขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PHD5) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.552 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความสนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ (PHD3) ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.491

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีความยิ่งใหญ่เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV6) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.579 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งความรู้เรื่องเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV5) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.541 ที่เหลือมีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งอารยธรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV7) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.539 สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณวัตถุ เช่น ถ้วย จาน ชาม เครื่องสังคโลก เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV4) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.475 สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณสถานเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV3) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.444 สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นเมืองเก่าเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV2) ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.407 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีสถาปัตยกรรม เช่น ปูนปั้น วัดโบราณ ชุมประตูดัด ฯลฯ เชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (PHV1) ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.358

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) พบว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ (PSV4) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.714 รองลงมาคือ ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV3) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.711 ที่เหลือมีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ เนื้อหาที่นักท่องเที่ยวเห็นบนอินเทอร์เน็ตจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.669 และน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้ (PSV1) ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.613

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ (DTI5) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.659 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (DTI2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.577 ที่เหลือมีค่าใกล้เคียงกัน

ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทาง (DTI3) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.535 สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร (DTI4) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.479 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการให้บริการ (DTI1) ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.469

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการสร้างการจดจำ (MRC) พบว่า นักท่องเที่ยวจดจำเรื่องราวดีๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC2) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.684 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจะไม่ลืมประสบการณ์ในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC3) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.656 และน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ (MRC1) ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.563

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (TRS2) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.588 รองลงมาคือ การมาเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้เกินความคาดหวังของการเดินทางมาท่องเที่ยว (TRS4) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.580 ที่เหลือมีค่าใกล้เคียงกันได้แก่ โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ (TRS5) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.536 นักท่องเที่ยวมีความสุขที่ได้มาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (TRS3) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.534 และน้อยที่สุด คือ การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (TRS1) ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.466

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) พบว่า นักท่องเที่ยวยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้อีก (RSV3) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.720 รองลงมาคือ ถ้ามีโอกาสนักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคต (RSV2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.706 และน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคตอันใกล้ (RSV1) ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.600

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความยินดีแนะนำ (WLR) พบว่า นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับคนอื่น มาท่องเที่ยว (WLR3) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.702 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้คนรู้จัก หรือญาติ

มิตรเดินทางมาท่องเที่ยว (WLR2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.699 และน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนเดินทางมาท่องเที่ยว (WLR1) ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.697

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.161 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.210 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.294 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความยินดี
แนะนำของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.490 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
H1	คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรมีอิทธิพลทางบวกต่อ การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์มีอิทธิพลทางบวก ต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อ การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพล ทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์มีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H9 การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10 การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพล ทางบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพล ทางบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12 การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพล ทางบวกต่อความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H13 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพล ทางบวกต่อความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (conclusion) ให้เกิดความกระชับง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจ พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (discussion) ในประเด็นที่สำคัญ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี จำนวนทั้งสิ้น 610 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีเพื่อการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว มีความถี่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) อยู่ในระดับสูง

คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) อยู่ในระดับสูง ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) อยู่ในระดับสูง การสร้างการจดจำ (MRC) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) อยู่ในระดับสูง ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) อยู่ในระดับสูง และความยินดีแนะนำ (WLR) อยู่ในระดับสูง

5.1.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยโดยรายงานสมมุติฐานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.161 (2) คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.210 (3) คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.294 และ (4) คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.263

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และการสร้างการจดจำต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.225 (2) คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.183 (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทาง

ประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.160 (4) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.196 และ (5) การสร้างการจดจำ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.235

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างการจดจำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การสร้างการจดจำ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.279 และ (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.549

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างการจดจำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การสร้างการจดจำ มีอิทธิพลทางบวกต่อความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.326 และ (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.490

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 491.658 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 453 ค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.086 มีค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.102 ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.956 ค่าดัชนีวัดระดับความ

กลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.939 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.012

สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี มีผลมาจากที่นักท่องเที่ยวมีการสร้างการจดจำข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.161 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Park (2016), Harrington et al. (2019), Wei et al. (2019) และ Gohary et al. (2020) กล่าวคือ หากสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดความสุขอย่างแท้จริงแล้วก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความทรงจำที่ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่หากสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดความสนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจแล้วจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ลืมประสบการณ์ในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าด้านสุนทรียรสที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดการจดจำที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.210 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ César and Tronca (2017), Park et al. (2019) และ Verma and Rajendran (2017) กล่าวคือ หาก สถานที่ท่องเที่ยวมีสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจแล้ว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่หาก

หากสถานที่ท่องเที่ยวมีแหล่งโบราณสถานเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวแล้วก็จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเรื่องราวดี ๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดการจดจำที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.294 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Kunjir et al. (2018), Zhang et al. (2018), Kim et al. (2019) และ Lund et al. (2018) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์แล้วจะส่งผลทำให้เกิดความทรงจำที่ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ขณะเดียวกันหากนักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์แล้วจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเรื่องราวดี ๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้มากขึ้น จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการจดจำที่มากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.265 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Zhang et al. (2018), Kim (2018) และ Sharma and Nayak (2019) กล่าวคือ หากสถานที่ท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกันหากสถานที่ท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์แล้ว ก็จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำเรื่องราวดี ๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงข้อมูลภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการจดจำในการท่องเที่ยวที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.225 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Gohary et al. (2020), Bakirtas et al. (2015), Choi (2017), Io (2016), Ismagilova et al. (2015), และ Han et al. (2018) กล่าวคือ หากสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดความผ่อนคลายแล้วจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยว

ขณะเดียวกันหากสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดความสนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจแล้ว จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าด้านสุนทรียรสที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.183 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Park et al. (2019), Hoang (2015) และ Verma and Rajendran (2017) กล่าวคือ หากสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเมืองเก่าเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจแล้วจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน หากสถานที่ท่องเที่ยวมีแหล่งโบราณสถานเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจแล้วจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.160 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Narangajavana Kaosiri et al. (2019) และ Ramanathan (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Perez-Vega et al. (2016) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากสื่อสังคมออนไลน์แล้วก็จะทำให้มีความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกัน หากนักท่องเที่ยวรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตแล้วจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าด้านสื่อสังคมที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.196 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Al-Ansi and Han (2019), Foroudi et al. (2018), Hasan Md (2019), Park et al. (2019), Sharma and Nayak (2019) และ Eid et al. (2019) กล่าวคือ หากสถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นแล้วจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกันหากสถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์แล้วก็จะส่งผลทำให้

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากสถานที่ท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย

การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.235 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Gohary et al. (2020), Kim (2018), Seunghyun Park (2016), Sharma and Nayak (2019), Sie (2018), Yadav (2019), Zhang et al. (2018) และ Kastenholz et al. (2018) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้วก็จะส่งผลทำให้ความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยว ขณะเดียวกันหากนักท่องเที่ยวสามารถจดจำเรื่องราวดี ๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีการจดจำที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.279 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Kim (2018), Zhang et al. (2018), Tsai (2016), Sharma and Nayak (2019), Hung et al. (2016), Gohary et al. (2020) และ Coudounaris and Sthapit (2017) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้วก็จะส่งผลทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตอันใกล้ ในทำนองเดียวกัน หากนักท่องเที่ยวสามารถจดจำเรื่องราวดี ๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้วจะส่งผลทำให้ยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีการจดจำที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้มีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.549 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Hasan Md (2019), Abou-Shouk et al. (2018), Bakirtas et al. (2015), Chih-Hung et al. (2019), Foroudi et al. (2018), Gohary et al. (2020), Han et al. (2018) Chin et al. (2018), Hu et al. (2015), Isa et al. (2020), Kim (2018), Meng and Han (2018), Park (2016), Sharma and Nayak (2019), Wu et al. (2018), Zhang et al. (2018) และ Seetanah et al. (2020) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1993) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวความ

ยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวแล้วก็จะอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต ในทำนองเดียวกัน หากการมาเที่ยวแล้วเกินความคาดหวังจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำที่มากขึ้นตามไปด้วย

การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.326 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Kim (2018), Yadav (2019), Kim et al. (2019), Park (2016), Gohary et al. (2020) และ Sharma and Nayak (2019) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้วก็จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับเพื่อนมาท่องเที่ยว ขณะเดียวกันหากนักท่องเที่ยวสามารถจดจำเรื่องราวดี ๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้วจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้คนรู้จัก หรือญาติมิตรของท่านมาท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีการจดจำที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความยินดีที่จะแนะนำที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.490 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Foroudi et al. (2018), Choi (2017), Han et al. (2018), Hwang and Lee (2018), Hyder et al. (2019), Kim (2018), Jung et al. (2018), Meng and Han (2018), Satta et al. (2015), Park (2016), Sharma and Nayak (2019), Vega-Vázquez et al. (2017), Wang (2017), Wardi et al. (2018), Yadav (2019) และ Gohary et al. (2020) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1993) กล่าวคือ หากสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแล้วจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนมาท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกัน หากนักท่องเที่ยวมีความสุขที่ได้มาท่องเที่ยวแล้วจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความยินดีแนะนำที่มากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้การท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ควรส่งเสริม พัฒนา และ สนับสนุนมุ่งเน้น ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส และคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ ตามลำดับ ดังนี้

5.3.1.1 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ เป็นอันดับแรกเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ ส่งผลต่อการสร้างการจดจำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ และยินดีแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวรายอื่นต่อไป โดยมุ่งเน้นในเรื่องความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร คุณภาพการให้บริการ และสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์

5.3.1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม การท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลดีและนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าว โดยมีการเผยแพร่ เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการสร้างการจดจำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ และยินดีแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวรายอื่นต่อไป

5.3.1.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส การท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ควรส่งเสริม พัฒนา และสนับสนุนโดยมุ่งเน้นให้สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งก่อให้เกิดความผ่อนคลาย ความตื่นตัว ความเพลิดเพลิน ความสุข สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี ส่งผลให้เกิดความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ หรือการยินดีแนะนำ บอกต่อ ไปยังเพื่อน ญาติ คนรู้จัก เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่เพิ่มมากขึ้น

5.3.1.4 คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีควรให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ว่ามีความยิ่งใหญ่ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่เป็นเมืองเก่า มีแหล่งความเจริญรุ่งเรืองในประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งอารยธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เช่น ถ้วย จาน ชาม เครื่องสังคโลก และมีสถาปัตยกรรม เช่น ปูนปั้น วัดโบราณ ชุมประตูดัด เป็นต้น โดยเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเหล่านี้แล้ว จะส่งผลทำให้เกิดการจดจำเรื่องราวในเชิงบวก ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง โดยการเผยแพร่คำพูดในเชิงบวกแก่นักท่องเที่ยวรายอื่น ในลักษณะปากต่อปาก หรือการเผยแพร่ข้อมูลที่รับรู้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรต้นด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ อาทิเช่น คุณค่าที่รับรู้ด้านประสบการณ์ ดำเนินทางประวัติศาสตร์ เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย

5.3.2.2 ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรทำวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ใกล้เคียงกับจังหวัดลพบุรี เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562a). วีระศักดิ์ ชูผลงาน 1 ปี ททท.- รายได้ โตตามเป้าหมาย
 เดินหน้า ส่งเสริม “ท่องเที่ยวเมืองรอง” เน้นตลาดคุณภาพ สร้างมาตรฐาน “สะดวก สะอาด
 ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ และยั่งยืน”. สืบค้นจาก
<https://www.mots.go.th/content.php?nid=11277&filename=index>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562b). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2562.
 สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11965
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562a). ททท. เปิดแคมเปญ *Amazing Thailand Go Local* เร่ง
 กระแสท่องเที่ยว 55 เมืองรอง หลังรัฐบาลประกาศลดหย่อนภาษี. สืบค้นจาก
<https://thai.tourismthailand.org/ข่าวอัพเดท/รายละเอียดข่าว/ททท-เปิดแคมเปญ-Amazing-Thailand-Go-Local-เร่งกระแสท่องเที่ยว-55-เมืองรอง-หลังรัฐบาลประกาศลดหย่อนภาษี--2833>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562b). *สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562*
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). สืบค้นจาก
<https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี-2562.pdf>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). ททท. ดิคสปีด “เมืองรอง” ดัน “รายได้” โตกระจายทั่วประเทศ. สืบค้น
 จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-263966>
- โพสต์ทูเดย์. (2562). การท่องเที่ยวไทยในครึ่งปีหลัง 2562 แนวโน้มยังเป็นบวก. สืบค้นจาก
<https://www.posttoday.com/economy/news/593473>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ต่างชาติเที่ยวไทยครึ่งหลังปี 2562 คาดบวกเล็กน้อยจากครึ่งปีแรก.
 สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3003.aspx>
- สารานุกรมเสรี. (2562). รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี. สืบค้นจาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี#สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์>
- สำนักงานสถิติจังหวัดลพบุรี. (2559). *วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์จากชุดข้อมูลกลาง เรื่อง “การท่องเที่ยว” จังหวัดลพบุรี*. สืบค้นจาก
http://lopburi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=213:analytour&catid=80:2011-10-11-07-20-43&Itemid=627

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวิมล ตีรถานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N., El-Barbary, M. N., & Hewedi, M. M. (2018). Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit: Evidence from Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 172-181.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Al Sharif, A., & Marciniak, R. (2019). The influence of electronic word-of-mouth on expatriate workers seeking tourist information: The case of Saudi Arabia. In R. Boardman, M. Blazquez, C. E. Henninger, & D. Ryding (Eds.), *Social commerce: Consumer behaviour in online environments* (pp. 169-188): Springer.
- Aman, S. (2019). *Top destinations from the UNWTO 2018 tourism highlights report*. Retrieved from <https://www.tourradar.com/days-to-come/fastest-growing-destinations-2019/>
- Ameri, M., Honka, E., & Xie, Y. (2019). Word of mouth, observed adoptions, and anime-watching decisions: The role of the personal vs. the community network. *Marketing Science*, 38(4), 567-583.
- Anand, T., Ramachandran, J., Sambasivan, M., & Batra, G. S. (2019). Impact of hedonic motivation on consumer satisfaction towards online shopping: Evidence from Malaysia. *e-Service Journal*, 11(1), 56-88.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-22.
doi:10.1080/19368623.2019.1564106

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Anwar, N., & Jan, M. F. (2018). *The impacts of various determinants of service quality on customer revisit intention: A study of tourism and hospitality*. Paper presented at the International Conference on Contemporary Issues in Business & Economics, Tokat, Turkey.
- Aramendia-Muneta, M. E. (2017). Spread the word - The effect of word of mouth in e-marketing. In G. Siegert, B. Von Rimscha, & S. Grubenmann (Eds.), *Commercial communication in the digital age information or disinformation?* (pp. 227-245). Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W. (2019). Understanding continuance intention to use social media in China: The roles of personality drivers, hedonic value, and utilitarian value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216-1228. doi:10.1080/10447318.2018.1519145
- Azam, N. R. A. N., Rashid, B., & Zainol, N. A. (2019). The influence of environmental awareness and customer perceived value on tourist revisit intention: A study on green resorts in Malaysia. *Revista Turismo: estudos e práticas*, 8, 132-163.
- Azim, M., Waqas Sadiq, M., & Afzal Humyon, A. (2016). Servicescape under consideration of Hedonic and Utilitarian approach, a Conceptual debate related to customer satisfaction in context of female clothing brand in Pakistan. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 5(2), pp. 494-503.
- Babin, B., & Borges, A. (2009). Oh yeah, I remember that store! Memory, experience, and value. *Memorable customer experiences: A research anthology*, 161-176.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bakirtas, H., Bakirtas, I., & Cetin, M. A. (2015). Effects of utilitarian and hedonic shopping value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 15(1), 91-98.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bandara, A., & Ranasinghe, J. (2019). *Study on the influence of marketing Mix factors on the revisit intention of inbound tourists*. Paper presented at the International Research Conference of UWU, International Research Conference of UWU.
- BLT Bangkok. (2019). *Revealing the statistics of most foreign tourists visiting Thailand in ASEAN*. Retrieved 26 June 2019, from <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4955/>.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Brand Buffet. (2561). *The Ministry of Tourism encourages Thai tourists to distribute income to 55 cities. Praises "Chanthaburi", the secondary city model*. Retrieved 26 June 2019, from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/tourism-thailand-less-visit-city-chanthaburi/>.
- Carlson, J. R., Zivnuska, S., Harris, R. B., Harris, K. J., & Carlson, D. S. (2016). Social media use in the workplace: A study of dual effects. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(1), 15-31.
- Carpenter, J. M., Sirakaya-Turk, E., & Meng, F. (2016). Efficacy of hedonic shopping value in predicting word of mouth. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 50, 1-8.
- César, P. d. A. B., & Tronca, B. (2017). Ruins of the Jesuit-Guaranis missions of São Miguel Arcanjo: An overview on the UNESCO world heritage in Brazil. In C. Henriques, M. C. Moreira, & P. A. B. César (Eds.), *Tourism and history world heritage – Case studies of Ibero-American Space* (pp. 229-246). Portugal: Interdisciplinary Centre of Social Sciences – University of Minho.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Cheng, Y.-S., Kuo, N.-T., Chang, K.-C., & Chen, C.-H. (2019). How a tour guide interpretation service creates intention to revisit for tourists from Mainland China: The mediating effect of perceived value. *Journal of China Tourism Research*, 15(1), 84-104.
- Chih-Hung, P., Kuo-Min, K., & Santos, T. (2019). A study of the effect of service recovery on customer loyalty based on marketing word of mouth in tourism industry. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 64, 74-84.
- Chin, C.-H., Law, F.-Y., Lo, M.-C., & Ramayah, T. (2018). The impact of accessibility quality and accommodation quality on tourists' satisfaction and revisit intention to rural tourism destination in Sarawak: The moderating role of local communities' attitude. *Global Business and Management Research*, 10(2), 115-127.
- Choi, M. (2017). Shopping tourist satisfaction: An application of hedonic and utilitarian values. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(308), 1-9. doi:10.4172/2167-0269.1000308
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. doi:10.1177/004728757901700404
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2017). Memorable tourism experience. Antecedents and destination image outcome in Indonesia. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(8 (24)), 1482-1493.
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). Destination image of tourist: Effect of travel motivation and memorable tourism experience. *Etikonomi*, 17(2), 307-318.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- Dean, D., Suhartanto, D., & Kusdiby, L. (2019). Predicting destination image in creative tourism: A comparative between tourists and residents. *International Journal of Applied Business Research*, 1(1), 1-15.
- Devine, J. A. (2017). Colonizing space and commodifying place: Tourism's violent geographies. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5), 634-650.
- Dhar, V. K., Kim, Y., Graff, J. T., Jung, A. D., Garrett, J., Dick, L. E., . . . Shah, S. A. (2018). Benefit of social media on patient engagement and satisfaction: Results of a 9-month, qualitative pilot study using Facebook. *Surgery*, 163(3), 565-570.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.surg.2017.09.056>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.017>
- Edgell Sr, D. L. (2016). *Managing sustainable tourism: A legacy for the future*: Routledge.
- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating destination attributes, political (In) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(4), 456-473.
- Eid, R., & Elbanna, S. (2018). A triangulation study to assess the perceived city image in the Arab Middle East context: The case of Al-Ain in the UAE. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 118-133.
- Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2019). Impact of tourism on residents' quality of life: Segmentation analysis and marketing implications. In A. Campón-Cerro, J. Hernández-Mogollón, & J. Folgado-Fernández (Eds.), *Best practices in hospitality and tourism marketing and management. Applying quality of life research (best practices)* (pp. 133-157). Cham: Springer.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). *The Cambridge dictionary of statistics* (4th ed.). New York: Cambridge University Press.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003>
- Foster, J. D., & Jackson, M. H. (2019). Measurement confounds in study on social media usage and adolescent life satisfaction. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(31), 15333-15333.
- Galiani, S., Gertler, P. J., & Undurraga, R. (2018). The Half-Life of Happiness: Hedonic Adaptation in the Subjective Well-Being of Poor Slum Dwellers to the Satisfaction of Basic Housing Needs. *Journal of the European Economic Association*, 16(4), 1189-1233.
doi:10.1093/jeea/jvx042
- Gani, A. A., Mahdzar, M., & Anuar, N. A. M. (2019). Visitor's experiential attributes and revisit intention to Islamic tourism attractions in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 11(1), 1-13.
- Gohary, A., Hamzeli, B., & Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 127-142.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136. doi:10.1080/13683500.2018.1560397
- Greenwell, M. R. (2019). Memorable messages from family members about mental health: Young adult perceptions of relational closeness, message satisfaction, and clinical help-seeking attitudes. *Health communication*, 34(6), 652-660.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). India: Cengage.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Harlow, Essex: Pearson.
- Hajiha, A. (2016). The role of perceived value on customer e-shopping intention using technology acceptance model,(TAM). *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926*, 2(4), 1266-1276.
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3059-3082. doi:10.1108/IJCHM-09-2017-0563
- Haq, F. (2016). A framework to compare historical and modern Islamic spiritual tourism: study of Algerian and Malaysian tourism. *EJBM-Special Issue: Islamic Management and Business*, 3(1), 106-118.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Marlowe, B., & Siguda, U. (2019). Wine Tourism in South Africa: Valued Attributes and Their Role as Memorable Enticements *Wine Tourism Destination Management and Marketing* (pp. 445-461): Springer.
- Hasan Md, K. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 218-234. doi:10.1108/IJCTHR-11-2018-0151
- Hipsher, S. (2019). Increased equality of opportunity through international tourism. *Journal of Global Responsibility*.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.2307/1251707
- Hoang, T. T. (2015). Tourist activities at points of cultural and historical relics in Ho Chi Minh City viewed from tourists' satisfaction. *Science and Technology Development Journal*, 18(4), 98-107.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hong, J.-C., Lin, P.-H., & Hsieh, P.-C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior, 67*, 264-272.
- Hu, T., Kettinger, W. J., & Poston, R. S. (2015). The effect of online social value on satisfaction and continued use of social media. *European Journal of Information Systems, 24*(4), 391-410. doi:10.1057/ejis.2014.22
- Hung, W.-L., Lee, Y.-J., & Huang, P.-H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism, 19*(8), 763-770.
- Hwang, J., & Lee, J. (2018). Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. *Journal of Travel Research, 1*-16. doi:10.1177/0047287518803199
- Hyder, A. S., Rydback, M., Borg, E., & Osarenkhoe, A. (2019). Medical tourism in emerging markets: The role of trust, networks, and word-of-mouth. *Health marketing quarterly, 1*-17.
- Indrajaya, S. (2019). Culinary tourism analysis at restaurants with tourism satisfaction mediation. *European Research Studies Journal, 22*(3), 312-321.
- Io, M.-U. (2016). Exploring the impact of hedonic activities on casino-hotel visitors' positive emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 26*, 27-35. doi:https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.07.004
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies, 22*(1), 51-82. doi:10.1080/14616688.2019.1618902
- Ismagilova, G., Safiullin, L., & Gafurov, I. (2015). Using historical heritage as a factor in tourism development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 188*, 157-162. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.355
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research, 68*(5), 933-941. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jung, T., tom Dieck, M. C., Rauschnabel, P., Ascenção, M., Tuominen, P., & Moilanen, T. (2018). Functional, hedonic or social? Exploring antecedents and consequences of virtual reality rollercoaster usage. In T. Jung & M. tom Dieck (Eds.), *Augmented reality and virtual reality* (pp. 247-258). Cham: Springer.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.
- Katircioglu, S., Gokmenoglu, K. K., & Eren, B. M. (2018). Testing the role of tourism development in ecological footprint quality: evidence from top 10 tourist destinations. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(33), 33611-33619.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2019). The memorable travel experience and its reminiscence functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649.
- Kim, J.-H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J.-H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2019). Test of an integrative model of travel-related social media users' switching intentions. *Service Business*, 13(2), 339-361.
doi:10.1007/s11628-018-0385-6

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69(11), 5248-5254. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.120>
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Kunjir, M. S. M., Gadhave, M. A. M., & More, M. R. (2018). Social media: An interactive educational tool for better understanding of educational concepts and make them more memorable. *International Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(8), 1-7.
- Kuo, C. (2011). Tourist satisfaction and intention to revisit Sun moon lake. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 32-37.
- Lee, S. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332-1351. doi:10.1108/IJCHM-09-2016-0504
- Lee, S., Jin, N., & Lee, H. (2014). The moderating role of water park service quality, environment, image, and food quality on perceived value and customer loyalty: A South Korean case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19-43.
- Lee, Y.-J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.009>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung Xi, Y. (2019). Thematic framework of social media research: state of the art. *Tourism Review*, 74(3), 517-531. doi:10.1108/TR-05-2018-0058

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Li, M., Qiu, S. C., & Liu, Z. (2016). The Chinese way of response to hospitality service failure: The effects of face and guanxi. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 18-29.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Lin, P. M., Tung, V. W. S., Qiu Zhang, H., & Gu, Q. (2018). Tourist experience on memorable hospitality services. *Journal of China Tourism Research*, 14(2), 123-145.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Liu, T.-M. (2019). Habit formation or word of mouth: What does lagged dependent variable in tourism demand models imply? *Tourism Economics*, 26(3), 461-474.
doi:10.1177/1354816619843041
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Lopez, A. M. (2016). *Tourism in historical cities*. Retrieved from URL: https://www.academia.edu/5030140/Tourism_in_historical_cities
- Lumbaraja, P., Lubis, A. N., & Hasibuan, B. K. (2019). Sustaining lake Toba's tourism: Role of creative industry, green tourism marketing and tourism experience. *Asian Journal of Business and Accounting*, 12(1), 257-278.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mahdzar, M. (2019). Tourists' perception on memorable tourism experience towards their revisit intentions to Islamic tourism destination in Shah Alam, Selangor. *Journal Of Emerging Economies and Islamic Research*, 7(1), 37-44.
- Maisam, S., & Mahsa, R.-d. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Manopas. (2015). *Types and modes of tourism in Thailand*. Retrieved 26 June 2019. from <https://manopas.com/>
- Matzler, K., Teichmann, K., Strobl, A., & Partel, M. (2019). The effect of price on word of mouth: First time versus heavy repeat visitors. *Tourism Management*, 70, 453-459.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.013>
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 347-357.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>
- Menicucci, E. (2018). The influence of firm characteristics on profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2845-2868. doi:10.1108/IJCHM-04-2017-0219
- Merchant, A., Ford, J. B., Dianoux, C., & Herrmann, J.-L. (2016). Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*, 35(4), 706-729.
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York, NY: McGrawHill.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. A., Rodriguez Artola, R. M., & Sanchez Garcia, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Orgaz-Agüera, F. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74-83.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.005>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2015). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527. doi:10.1177/1096348015584443
- Park, D., Lee, G., Kim, W. G., & Kim, T. T. (2019). Social network analysis as a valuable tool for understanding tourists' multi-attraction travel behavioral intention to revisit and recommend. *Sustainability*, 11(9), 1-17.
- Park, J.-Y., Bufquin, D., & Back, R. M. (2019). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 231-239.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.004>
- Park, S. (2016). *Tourist experiences and word-of-mouth: The mediating effect of memory*. Kansas State University. Retrieved from <https://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/32809>
- Park, S., Hwang, D., Lee, W. S., & Heo, J. (2018). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong mural alley in Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-17.
doi:10.1080/15256480.2018.1511497
- Peng, K.-H., & Tzeng, G.-H. (2019). Exploring heritage tourism performance improvement for making sustainable development strategies using the hybrid-modified MADM model. *Current Issues in Tourism*, 22(8), 921-947.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Perez-Vega, R., Waite, K., & O'Gorman, K. (2016). Social impact theory: An examination of how immediacy operates as an influence upon social media interaction in Facebook fan pages. *The Marketing Review*, 16(3), 299-321.
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1-9. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006
- Pham, K., Andereck, K., & Vogt, C. (2019). *Local residents' perceptions about tourism development*. Paper presented at the 50th Annual TTRA International Conference, Melbourne, Australia.
- Prougestaporn, A. (2018). Examining the structural relationship of destination image, Tourist experience and tourist loyalty: An integrated approach *Dusit Thani College Journal*, 12(3), 35-54.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578.
- Rajaguru, R., & Matanda, M. J. (2018). *Effect of hedonic and utilitarian motivation on customer satisfaction: moderating role of time pressure*. Paper presented at the NRWC 2018.
- Ramanathan, U. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123. doi:10.1108/IJOPM-03-2015-0153
- Rice, M. (2019). Earlier voyages and future destinations in the study of tourism. *Apuntes. Revista de ciencias sociales*, 46(85), 5-22.
- Rifaatulloh, H., Waluya, B., & Andari, R. (2019). *The influence of Memorable Experience to Revisit Intention in Baduy Traditional Village*. Paper presented at the 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018).
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2019). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95. doi:10.1177/1356766719858649

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ruiz, E. C., González, G. B., & Zamora, D. T. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Malaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, 14(1), 58-68.
- Salinas, E., Mundet, L., & Salinas, E. (2018). Historical evolution and spatial development of tourism in Cuba, 1919–2017: What is next? *Tourism Planning & Development*, 15(3), 216-238.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. d. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013.
- Sano, K., & Sano, H. (2016). The effect of social media on customer satisfaction and relationship strength in a service with high perceived risk in Japan. In K. Kim (Ed.), *Celebrating America's pastimes: Baseball, hot dogs, apple pie and marketing? Developments in marketing science: Proceedings of the academy of marketing science* (pp. 435-439). Cham: Springer.
- Santoso, S., & Dharma Oetomo, B. S. (2019). Structural relationship between social benefit, dependency, satisfaction, and habit formation on the use of social media. *Binus Business Review*, 10(1), 51-57.
- Satta, G., Parola, F., Penco, L., & Persico, L. (2015). Word of mouth and satisfaction in cruise port destinations. *Tourism Geographies*, 17(1), 54-75. doi:10.1080/14616688.2014.938689
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: Does the quality of airport services matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 134-148.
- Shabbir, R., Bashir, M., Abrar, M., Khizar Hayat, M., & Saqib, S. (2019). Predicting revisit intention of commuters: A case study of private bus company in Pakistan. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 8(1 (s)), pp. 79-91.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shi, F., Meng, C., Li, X., & Cai, X. (2017). *Research on the Impact of Game Users' Perceived Value on Satisfaction and Loyalty-Based on the Perspectives of Hedonic Value and Utilitarian Value*. Paper presented at the WHICEB.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
doi:[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Sie, L. (2018). The interrelationships between self-determined motivations, memorable experiences and overall satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 354-379. doi:10.1108/JHTT-09-2017-0098
- Singh, R., & Singh, J. (2019). Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development. *Global Business Review*, 20(2), 549-572.
- Sthapit, E. (2018). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29(1), 108-128.
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: A study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1-26.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2018). The memorable souvenir-shopping experience: antecedents and outcomes. *Leisure Studies*, 37(5), 628-643.
doi:10.1080/02614367.2018.1519031
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2017). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
doi:10.1177/0047287517729758

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Suhartanto, D., Lu, C. Y., Hussein, A. S., & Chen, B. T. (2018). Scrutinizing shopper and retailer perception on shopping destination image. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(2), 169-187.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (Fifth Edition ed.). Boston: : Pearson Education, Inc.
- Taizeng, R., Can, M., Paramati, S. R., Fang, J., & Wu, W. (2019). The Impact of Tourism Quality on Economic Development and Environment: Evidence from Mediterranean Countries. *Sustainability*, 11(8), 1-17.
- Tan, W.-K., & Wu, C.-E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529-1540.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Tourismatbuu. (2019). *Situation of domestic tourism in provincial areas in 2019*. Retrieved 28 November 2019, from https://tourismatbuu.wordpress.com/ewt_dl_link.php?nid=11965
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- United Nations. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. Statistical Papers. Retrieved from <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/BG-TourismStats.pdf>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The role of positive psychology in tourists' behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 293-303. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.015>
- Van Rooyen, J. (2018). The Economic Impact of Geopolitical Unrest on Thailand's Tourism Industry. *Journal of Business and Economic Development*, 3(2), 30.
- Van Vaerenbergh, Y., & Orsingher, C. (2016). Service recovery: An integrative framework and research agenda. *Academy of Management Perspectives*, 30(3), 328-346.
- Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Oviedo-García, M. Á. (2017). Shopping value, tourist satisfaction and positive word of mouth: the mediating role of souvenir shopping satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1413-1430. doi:10.1080/13683500.2014.996122
- Verma, A., & Rajendran, G. (2017). The effect of historical nostalgia on tourists' destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site–Mahabalipuram, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 977-990.
- Wang, T.-L. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392-410. doi:10.1108/TR-06-2017-0103
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463-472.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- Willems, A., & Dunning, C. (2015). Solving the Puzzle-the characteristics of archaeological tourism. In M. van der Dries, S. van der Linde, & A. Strecker (Eds.), *Fernweh: Crossing borders and connecting people in archaeological heritage management* (pp. 68-71). Leiden: Sidestone Press.
- Wilson, O. E. (2019). *Assessing the aspects to create a memorable scuba diving experience*. North-West University.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wong, I. A., Xu, Y. H., Tan, X. S., & Wen, H. (2018). The boundary condition of travel satisfaction and the mediating role of destination image: The case of event tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 207-224. doi:10.1177/1356766718763691
- World Tourism Organization. (2018). *Why tourism?* Retrieved from <https://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- World Tourism Organization. (2019a). *International tourism highlights 2019 edition: Asia and the Pacific fastest-growing region in 2018*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- World Tourism Organization. (2019b). *International tourism highlights 2019 edition: Top destinations*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- World Tourism Organization. (2019c). International tourist arrivals reach 1.4 billion two years ahead of forecasts. Retrieved from <https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
- World Tourism Organization. (2019d). *Regional tourism results Asia and the Pacific led growth in both arrivals and receipts*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- World Travel & Tourism Council. (2019). *Travel & tourism economic impact 2019 world*. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>
- Wu, H.-C., Li, M.-Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Yadav, J. K. (2019). *Memorable tourism experience and the post-consumption outcomes of houseboat tourism in Kerala*. Indian Institute of Management Kozhikode.
- Yang, K., Min, J. H., & Garza-Baker, K. (2018). Post-stay email marketing implications for the hotel industry: Role of email features, attitude, revisit intention and leisure involvement level. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 405-417. doi:10.1177/1356766718814081

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:DOI: 10.2307/1251446
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- 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.
- Zhang, H., Zhang, K. Z., Lee, M. K., & Feng, F. (2015). Brand loyalty in enterprise microblogs: influence of community commitment, IT habit, and participation. *Information Technology & People*, 28(2), 304-326.
- Zhang, T. (2018). *An analysis of the impact of tourism regulation on economic growth--Taking Yunnan as an example*. Paper presented at the 2018 International Conference on Sports, Arts, Education and Management Engineering (SAEME 2018).
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
- Zivnuska, S., Carlson, J. R., Carlson, D. S., Harris, R. B., & Harris, K. J. (2019). Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of Social Psychology*, 159(6), 746-760. doi:10.1080/00224545.2019.1578725



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the center. The logo consists of a stylized flame or sunburst shape at the top, with a circular base containing radiating lines. Below the logo, the text "มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University" is written in a semi-circle.

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
นายพีรพงษ์ นุชรักษ์	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลพบุรี
นางจิรารัตน์ มีงาม	ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลพบุรี
ดร.ยุคลดา ทรัพย์สมบูรณ์	หัวหน้าสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ดร.สยามล เทพทา	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ดร.จตุริช อนุกุล	ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



The logo of Rangsit University, featuring a stylized flame or sunburst design in the center, surrounded by a circular arrangement of radiating lines.

ภาคผนวก ข

จดหมายแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิการตรวจ IOC

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



Let's make it better together
Rangsit University
Rangsit Rd. Pathum Thani 12000, Thailand
T: 660 2997 2200-30
F: 660 2991 9251
E: info@rsu.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

10 ตุลาคม 2562

เรื่อง ขอบความยินยอมระงับในการตรวจสอบความตรงจริงเนื้อหาของแบบสอบถาม
เรียน นายพิรพัฒน์ บุชรินทร์ (รองอธิการบดีฝ่ายบริหารรังสิตทพบุรี)

เนื่องด้วย นางกานต์กนิษฐา เรณูชาญ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ขอใช้ชื่อและนามสกุลในแบบสอบถามเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาทำงานและความตั้งใจและเป้าหมายของนักศึกษาที่จบปริญญาโทที่มีตำแหน่งรองอธิการบดีมหาวิทยาลัยทพบุรีในจังหวัดทพบุรี" มีความจำเป็นจะต้องทำการตรวจสอบความตรงจริงเนื้อหาของแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังกล่าว

ในการนี้ ทางหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต จึงได้ขอความยินยอมระงับจากท่านในการตรวจสอบความตรงจริงเนื้อหาของแบบสอบถาม ตามเอกสารแนบ

ทางหลักสูตรหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดขอมความยินยอม



ขอแสดงความนับถือ

(ดร.นพปฎก สุวีระเดชะภูมิ)



ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต
Faculty of Business Administration
Rangsit University

 มหาวิทยาลัยรังสิต RANGSIT UNIVERSITY		มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University 20192551 25668	Rangsit University Rangsit-Sub, Pathayathin Rd. Pathayathin 12100, Thailand	T. (66) 2781 2200-11 F. (66) 2781 5157 E. info@rsu.ac.th
--	---	---	---	--

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

10 ตุลาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาขอแบบสอบถาม

เรียน นางจิราวัฒน์ มีงาม (ผู้อำนวยการการทอมนิยามแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพฯ)

เนื่องด้วย นางสาวสุริมา เชนูชาณู นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ขอพระราชทานทำคุณนิตินิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจงานที่ซื้อและความเป็นดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดชลบุรี” มีความจำเป็นต้องทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาขอแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังกล่าว

ในการนี้ ทางหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาขอแบบสอบถาม ดังเอกสารแนบ

ทางหลักสูตรหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และใคร่ขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.นพปฎล สุพานนท์พิสัย)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต



 RANGSIT UNIVERSITY

www.rsu.ac.th

 มหาวิทยาลัยรังสิต RANGSIT UNIVERSITY	มหาวิทยาลัยรังสิต 307/วิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ 10200	Rangsit University Phayathai Rd., Pathumthani Rd. Pathumthani 12000, Thailand	T. (081) 2987 2200-10 F. (081) 2981 5157 E. info@rsu.ac.th
--	--	---	--

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรังสิต

10 ตุลาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

เรียน ดร.สุธดา พรวิทย์สมบูรณ์

หัวหน้าสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

เนื่องด้วย นางสาวสุธิษา เชมชาญ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ยื่นอุทธรณ์การทำคุณวุฒิพิเศษ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในงานที่ซ้ำและความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มองหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ในจังหวัดชลบุรี" มีความจำเป็นต่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังกล่าว

ในกรณี ทางหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ตามเอกสารแนบ

ทางหลักสูตรหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และใคร่ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

 (ดร.สุธดา พรวิทย์สมบูรณ์)
 Family of Rangsit University
 ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต

www.rsu.ac.th

 มหาวิทยาลัยรังสิต RANGSIT UNIVERSITY		มหาวิทยาลัยรังสิต 10400 รังสิต 20000 กรุงเทพฯ 10400	Rangsit University Rangsit Ave., Pathumthani 12110 Pathumthani 12110, Thailand	T. 050 2587 2288-16 F. 050 2781 5132 E. info@rsu.ac.th
--	---	---	--	--

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

10 ตุลาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

เรียน ดร.ศอสมถ เตพพทา

อาจารย์ประจำสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

เนื่องด้วย นางสาวสุธิมา อนุชาญ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ส่งระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาที่ครัวและความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวยาวไกลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดกาญจนบุรี" มีความจำเป็นต้องทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังกล่าว

ในการนี้ ทางหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต จึงได้ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ตามเอกสารแนบ

ทางหลักสูตรหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ


 (ดร.นพอดุล สุวรรณประทีป)
 Faculty of Business Administration
 Rangsit University
 ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต



www.rsu.ac.th

RSU	มหาวิทยาลัยรังสิต RANGSIT UNIVERSITY		มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University 10400	Rangsit University Mueang-Nai, Pathumthani Rd. Pathumthani 12110, Thailand	T. 043-2987-2220-30 E. 043-2791-5157 U. adm@rsu.ac.th
-----	---	---	--	--	---

คณะกรรมการธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรังสิต

30 ตุลาคม 2562

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงตริงเนื้อหาขอแบบสอบถาม

เรียน ดร.จุติวัชร อนุคุณ

ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

เนื่องด้วย นางสาวสุธิษา เชษฐาณู นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้มีระหว่างการทำทุน ทุนนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจโอนเทียชิ่งและความยินดีแนะนำของนักโทษที่เข้าร่วมโครงการโทษที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชมรมรถทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี” มีความจำเป็นต้องการตรวจสอบความตรงตริงเนื้อหาขอแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังกล่าว

ในการนี้ ทางหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความตรงตริงเนื้อหาขอแบบสอบถาม ตามเอกสารแนบ

ทางหลักสูตรหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และใคร่ขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ
(ดร.นงนุช สุวรรณทรัพย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต



www.rsu.ac.th





เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่เคารพ
เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวสุธิษา เชนูชาญ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังทำดุขฎีนิพนธ์หัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ่า และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

การเก็บข้อมูลเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากในการสนับสนุนผลงานวิจัยและดุขฎีนิพนธ์ในครั้งนี้ ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำดุขฎีนิพนธ์ในครั้งนี้จะไม่สามารลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน

ดิฉันขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ อีกทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลจะกระทำในภาพรวมซึ่งจะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จะไม่ส่งผลกระทบต่อการประเมินของแต่ละท่าน กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อมายังอีเมล imat.tur@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 086-563-6530

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นางสาวสุธิษา เชนูชาญ)

นักศึกษาปริญญาเอก

สาขาบริหารธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างหรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี

41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

6. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เกษตรกร

รับจ้างทั่วไป พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

พักผ่อน/ท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ/เพื่อน ทำคะแนนศึกษา/ดูงาน

กิจกรรมทางศาสนา ประชุม/สัมมนา ศึกษามรดกทางประวัติศาสตร์

8. ความถี่ของการเดินทางมาท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

มาเป็นครั้งแรก 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง

มากกว่า 5 ครั้ง

9. แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ที่ท่านติดตามมากที่สุด

หนังสือพิมพ์ วิทยุ/โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร

แผ่นพับ/ใบปลิว อินเทอร์เน็ต เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก

บริษัททัวร์ สมาคมท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/ททท.

ตอนที่ 2 แบบการประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลข หรือ ในช่องตัวเลข ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) เฉย ๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ท่านเห็นด้วย				
1. สถานที่ท่องเที่ยวนี้ทำให้เกิดความสุขอย่างแท้จริง	5	4	3	2	1
2. สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย	5	4	3	2	1
3. สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความสนุกสนาน, รื่นเริงบันเทิงใจ	5	4	3	2	1
4. ท่านรู้สึกถึงความตื่นเต้นในระหว่างการเดินทางได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้	5	4	3	2	1
5. ท่านรู้สึกถึงความเพลิดเพลินขณะมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 แบบการประเมินคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลข หรือ ในช่องตัวเลข ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) เฉย ๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ท่านเห็นด้วย				
1. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มี สถาปัตยกรรม เช่น ปูนปั้น วัด โบราณ ชุมประตู่วัด ฯลฯ ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
2. สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็น เมืองเก่า ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มี แหล่งโบราณสถาน ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มี แหล่งโบราณวัตถุ เช่น ถ้วย จาน ชาม เครื่องสังคโลก ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มี แหล่งความรู้ เรื่องของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
6. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มี ความยิ่งใหญ่ ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
7. สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็น แหล่งอารยธรรม ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 แบบการประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลข หรือ ในช่องตัวเลข ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) เฉย ๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ท่านเห็นด้วย				
1. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้	5	4	3	2	1
2. เนื้อหาที่ท่านเห็นบนอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้	5	4	3	2	1
3. ข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้	5	4	3	2	1
4. ข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านตัดสินใจมาเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้	5	4	3	2	1

ตอนที่ 5 แบบการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลข หรือ ในช่องตัวเลข ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) เฉย ๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ท่านเห็นด้วย				
1. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการให้บริการ	5	4	3	2	1
2. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	5	4	3	2	1
3. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความสะอาดสบายในการเดินทาง	5	4	3	2	1
4. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร	5	4	3	2	1
5. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์	5	4	3	2	1

ตอนที่ 6 แบบการประเมินการสร้างการจดจำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลข หรือ ในช่องตัวเลข ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) เฉย ๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ท่านเห็นด้วย				
1. ท่านมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้	5	4	3	2	1
2. ท่านจดจำเรื่องราวดีๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้	5	4	3	2	1
3. ท่านจะไม่ลืมประสบการณ์ของท่านในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนี้	5	4	3	2	1

ตอนที่ 7 แบบการประเมินความพึงพอใจของท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลข หรือ ในช่องตัวเลข ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) เฉย ๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ท่านเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวังของท่าน	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้	5	4	3	2	1
3. ท่านมีความสุขที่ได้มาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้	5	4	3	2	1
4. การมาเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้เกินความคาดหวังของท่าน	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	5	4	3	2	1

ตอนที่ 8 แบบการประเมินความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลข หรือ ในช่องตัวเลข ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) เฉย ๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ท่านเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคตอันใกล้	5	4	3	2	1
2. ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคต	5	4	3	2	1
3. ท่านยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้อีก	5	4	3	2	1

ตอนที่ 9 แบบการประเมินความยินดีแนะนำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลข หรือ ในช่องตัวเลข ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) เฉย ๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ท่านเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนของท่านมาท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
2. ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้คนรู้จัก หรือญาติมิตรของท่านมาท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3. ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้บุคคลอื่น มาท่องเที่ยว	5	4	3	2	1

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์



ภาคผนวก ง

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม



เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ของเครื่องมือวิจัย

เนื่องด้วยดิฉัน นางสาวสุธิษา เชญชาญ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังทำดุขฎีนิพนธ์หัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวช้ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการทำดุขฎีนิพนธ์ในครั้งนี้ ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอความอนุเคราะห์เวลาของท่านประมาณ 20 นาที การทำดุขฎีนิพนธ์ในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉัน ได้ที่อีเมล imat.tur@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 086-563-6530

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นางสาวสุธิษา เชญชาญ)

นักศึกษาปริญญาเอก

สาขาบริหารธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบไปด้วย 8 ส่วนคือ

1. แบบการประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส
2. แบบการประเมินคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์
3. แบบการประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม
4. แบบการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว
5. แบบการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
6. แบบการประเมินการสร้างการจดจำ
7. แบบการประเมินความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ
8. แบบการประเมินความยินดีแนะนำ

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อความให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

- +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แบบการประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส

คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส หมายถึง ระดับของการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ทางอารมณ์ที่อยู่บนพื้นฐานอารมณ์เชิงบวกต่าง ๆ ที่รู้สึกได้ขณะที่กำลังท่องเที่ยว (Hirschman & Holbrook, 1982)

ข้อความ		ผลการประเมิน		
		+1	0	-1
1.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้ทำให้เกิดความสุขอย่างแท้จริง			
2.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย			
3.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความสนุกสนาน, รื่นเริงบันเทิงใจ			
4.	ท่านรู้สึกถึงความตื่นเต้นในระหว่างการได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้			
5.	ท่านรู้สึกถึงความเพลิดเพลินขณะมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้			



ส่วนที่ 2 แบบการประเมินคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์

คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่ามรดกทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทางด้านสถาปัตยกรรม เมืองเก่า พระราชวัง สิ่งก่อสร้างมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ อารยธรรม เป็นต้น (Ismagilova et al., 2015)

ข้อความ		ผลการประเมิน		
		+1	0	-1
1.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้มี สถาปัตยกรรม เช่น ปูนปั้น วัสดุโบราณ ชุ่มประคู วัด ฯลฯ ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว			
2.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็น เมืองเก่า ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว			
3.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่ง โบราณสถาน ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว			
4.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่ง โบราณวัตถุ เช่น ถ้วย จาน ชาม เครื่องสังคโลก ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว			
5.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่ง ความรู้เรื่อง ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว			
6.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้มี ความยิ่งใหญ่ ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว			
7.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่ง อารยธรรม ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว			

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม

คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม หมายถึง การที่ผู้บริโภค หรือองค์กรเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงรายละเอียดข้อเสนอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว (Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, & Izquierdo-Yusta, 2015)

ข้อความ		ผลการประเมิน		
		+1	0	-1
1.	ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้			
2.	เนื้อหาที่ท่านเห็นบนอินเทอร์เน็ตจูงใจให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้			
3.	ข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้			
4.	ข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านตัดสินใจมาเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้			

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก และการรับรู้โดยรวมนักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Fakeye & Crompton, 1991)

ข้อความ		ผลการประเมิน		
		+1	0	-1
1.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการให้บริการ			
2.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น			
3.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทาง			
4.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร			
5.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์			

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินการสร้างการจดจำ

การสร้างการจดจำหมายถึง การก่อเกิดความทรงจำเชิงบวกที่อยากจะลืมเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน (Zatori, Smith, & Puczko, 2018)

ข้อความ		ผลการประเมิน		
		+1	0	-1
1.	ท่านมีความทรงจำที่ดีๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้			
2.	ท่านจดจำเรื่องราวดีๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้			
3.	ท่านจะไม่ลืมประสบการณ์ของท่านในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนี้			

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างที่สิ่งคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับกลับมา (Oliver, 1993)

ข้อความ		ผลการประเมิน		
		+1	0	-1
1.	การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวังของท่าน			
2.	ท่านมีความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้			
3.	ท่านมีความสุขที่ได้มาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้			
4.	การมาเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้เกินความคาดหวังของท่าน			
5.	โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้			

ส่วนที่ 7 แบบการประเมินความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่อยากจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำอีกครั้ง (Zhang et al., 2018)

ข้อความ		ผลการประเมิน		
		+1	0	-1
1.	ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคตอันใกล้			
2.	ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคต			
3.	ท่านยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้			

ส่วนที่ 8 แบบการประเมินความยินดีแนะนำ

ความยินดีแนะนำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะแนะนำเพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอื่น ๆ ไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยการเผยแพร่คำพูดเชิงบวก (Shoemaker & Lewis, 1999)

ข้อความ		ผลการประเมิน		
		+1	0	-1
1.	ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนของท่านมาท่องเที่ยว			
2.	ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้คนรู้จัก หรือญาติมิตรของท่านมาท่องเที่ยว			
3.	ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้บุคคลอื่น มาท่องเที่ยว			

ลงชื่อ.....

()

ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....



ภาคผนวก จ

สรุปการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส

ข้อคำถาม	นายพีรพงษ์ นุชรักษ์	นางจิรารัตน์ มิ่งาม	ดร.ยุลดา ทรัพย์ตมบูรณ์	ดร.สยามด เทพทา	ดร.จตุริช อนุภูติ	Total	IOC	Result
1. สถานที่ท่องเที่ยวนี้ทำให้เกิดความสุขอย่างแท้จริง	0	+1	+1	+1	+1	4	.80	ผ่าน
2. สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ผ่าน
3. สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความสนุกสนาน, รื่นเริงบันเทิงใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ผ่าน
4. ท่านรู้สึกถึงความตื่นเต้นในระหว่างการเดินทางได้มาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ผ่าน
5. ท่านรู้สึกถึงความเพลิดเพลินขณะมาที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ผ่าน

คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์

ข้อคำถาม	นายพีรพงษ์ นุชรักษ์	นางจิรารัตน์ มิ่งาม	ดร.ยุลดา ทรัพย์ตมบูรณ์	ดร.สยามด เทพทา	ดร.จตุริช อนุภูติ	Total	IOC	Result
1. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มี สถาปัตยกรรม เช่น ปูนปั้น วัคโบราณ ชุ่มประตู่วัค ฯลฯ ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว	0	+1	+1	+1	+1	4	.80	ผ่าน
2. สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็น เมืองเก่า ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว	0	+1	+1	+1	+1	4	.80	ผ่าน
3. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่ง โบราณสถาน ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว	0	+1	+1	+1	+1	4	.80	ผ่าน

ข้อคำถาม	นายพีรพงษ์ นุชรักษ์	นางจิรารัตน์ มิ่งาม	ดร.ยุลดา ทรัพย์สมบูรณ์	ดร.สยามด เทพทา	ดร.อุติรัช อนุภูติ	Total	IOC	Result
4. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งโบราณวัตถุ เช่น ถ้วย จาน ชาม เครื่องสังคโลก ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว	0	+1	+1	+1	+1	4	.80	ผ่าน
5. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีแหล่งความรู้เรื่องของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว	0	+1	0	+1	+1	3	.60	ผ่าน
6. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีความยิ่งใหญ่ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว	0	+1	+1	+1	0	3	.60	ผ่าน
7. สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งอารยธรรมของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว	0	+1	+1	+1	+1	4	.80	ผ่าน

คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม

ข้อคำถาม	นายพีรพงษ์ นุชรักษ์	นางจิรารัตน์ มิ่งาม	ดร.ยุลดา ทรัพย์สมบูรณ์	ดร.สยามด เทพทา	ดร.อุติรัช อนุภูติ	Total	IOC	Result
1. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้	+1	+1	0	+1	+1	4	.80	ผ่าน
2. เนื้อหาที่ท่านเห็นบนอินเทอร์เน็ตดึงดูดใจให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ผ่าน
3. ข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้ท่านมาท่องเที่ยว ณ ที่แห่งนี้	0	+1	+1	+1	+1	4	.80	ผ่าน
4. ข้อมูลที่ท่านรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจมาเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ผ่าน

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อคำถาม	นายพีรพงษ์ นุชรักษ์	นางจิรารัตน์ มิ่งาม	ดร.ยุตดา ทรัพย์สมบูรณ์	ดร.สยามด เทพทา	ดร.จตุริช อนุกุล	Total	IOC	Result
1. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ผ่าน
2. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ผ่าน
3. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความสะอาดสบายในการเดินทาง	+1	+1	0	+1	+1	4	.80	ผ่าน
4. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร	+1	+1	0	+1	+1	4	.80	ผ่าน
5. สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์	+1	0	+1	0	+1	3	.60	ผ่าน

การสร้างการจดจำ

ข้อคำถาม	นายพีรพงษ์ นุชรักษ์	นางจิรารัตน์ มิ่งาม	ดร.ยุตดา ทรัพย์สมบูรณ์	ดร.สยามด เทพทา	ดร.จตุริช อนุกุล	Total	IOC	Result
1. ท่านมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้	+1	+1	+1	0	+1	4	.80	ผ่าน
2. ท่านจดจำเรื่องราวดีๆ มากมายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้	+1	+1	+1	0	+1	4	.80	ผ่าน
3. ท่านจะไม่ลืมประสบการณ์ของท่านในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนี้	0	+1	0	+1	+1	3	.60	ผ่าน

ความพึงพอใจของท่องเที่ยว

ข้อคำถาม	นายพีรพงษ์ นุชรักษ์		นางจิรรัตน์ มิ่งาม		ดร.ยุธดา ทรัพย์สมบุญรณ์		ดร.สยามด เทพทา		ดร.จตุริช อนุภูด		Total	IOC	Result
1. การเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวังของท่าน	0	+1	+1	+1	+1	+1					4	.80	ผ่าน
2. ท่านมีความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้	+1	+1	+1	+1	+1	+1					5	1	ผ่าน
3. ท่านมีความสุขที่ได้มาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้	+1	+1	+1	+1	+1	+1					5	1	ผ่าน
4. การมาเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้เกินความคาดหวังของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	+1					5	1	ผ่าน
5. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	0	+1	0	+1	+1	+1					3	.60	ผ่าน

ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ

ข้อคำถาม	นายพีรพงษ์ นุชรักษ์		นางจิรรัตน์ มิ่งาม		ดร.ยุธดา ทรัพย์สมบุญรณ์		ดร.สยามด เทพทา		ดร.จตุริช อนุภูด		Total	IOC	Result
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคตอันใกล้	+1	+1	+1	+1	+1	+1					5	1	ผ่าน
2. ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้อีกในอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	+1					5	1	ผ่าน
3. ท่านยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวนี้ อีก	+1	+1	0	+1	+1	+1					4	.80	ผ่าน

ความยินดีแนะนำ

ข้อคำถาม	นายพีรพงษ์ นุชรักษ์	นางจิรารัตน์ สีมงาม	ดร.ยุตดา ทรัพย์สมบุญรัตน์	ดร.สยามด เทพทา	ดร.จตุริช อนุภูด	Total	IOC	Result
1. ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนของท่านมาท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ผ่าน
2. ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้คนรู้จัก หรือญาติมิตรของท่านมาท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ผ่าน
3. ท่านยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้บุคคลอื่น มาท่องเที่ยว	+1	+1	0	+1	+1	4	.80	ผ่าน

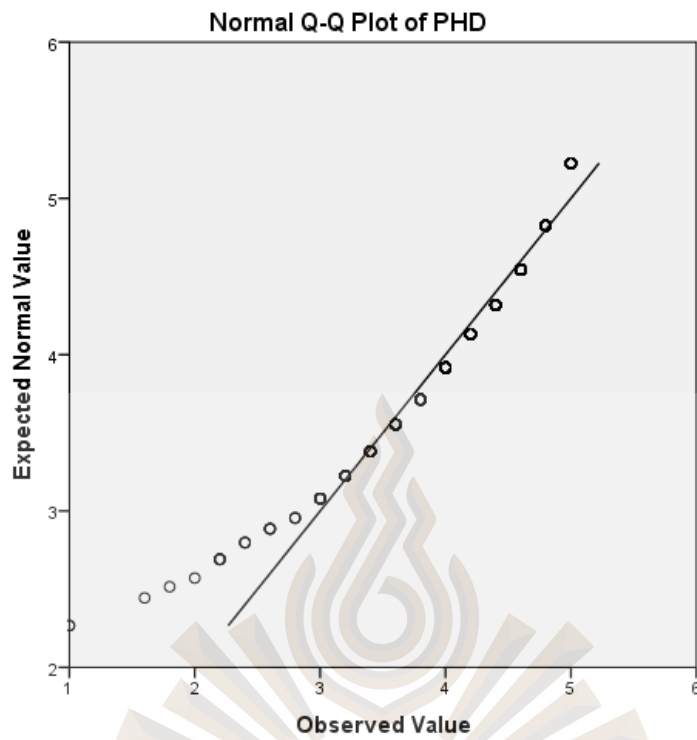




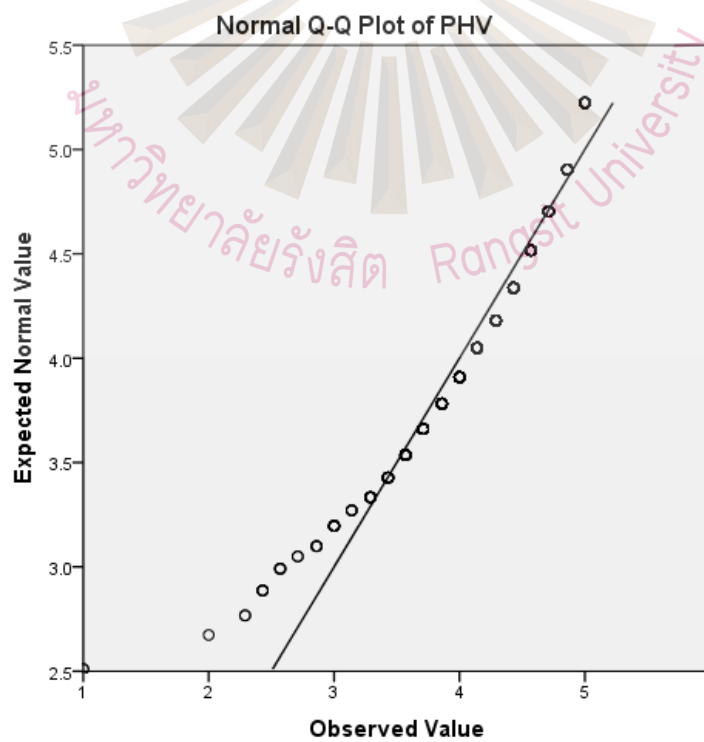
ภาคผนวก จ

สรุปผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร

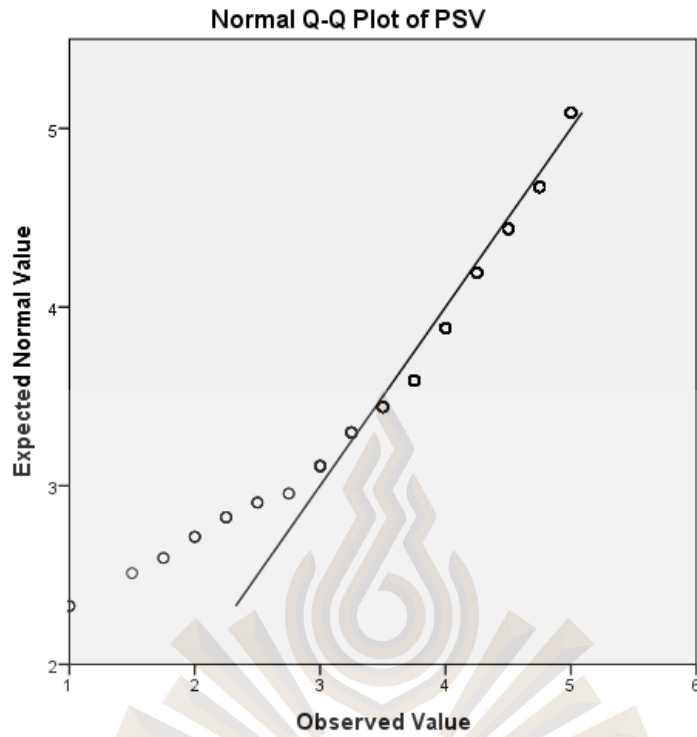
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



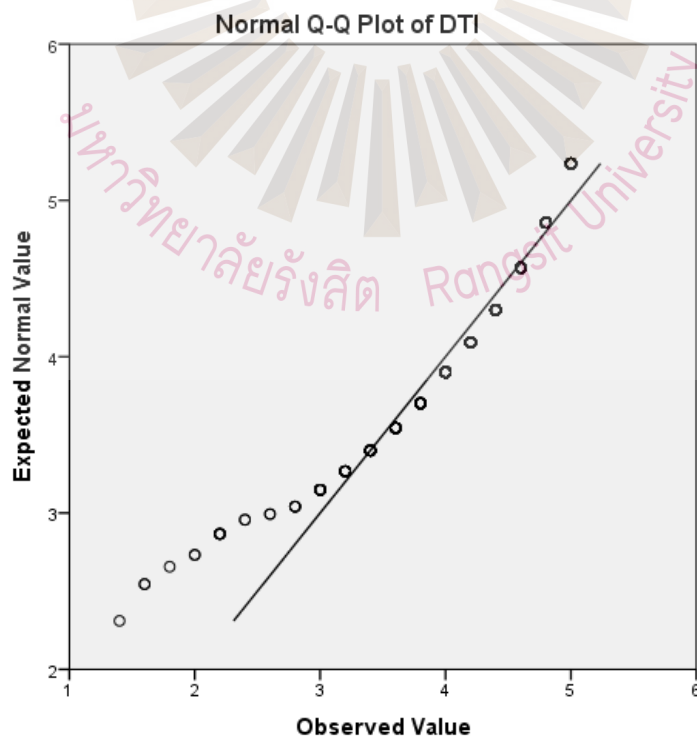
รูปภาคผนวก ก ที่ 1 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD)



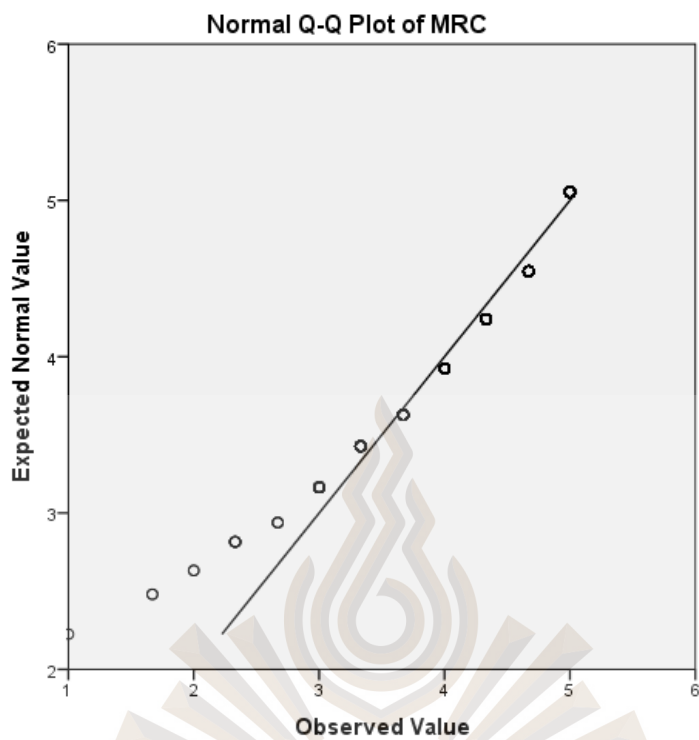
รูปภาคผนวก ก ที่ 2 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV)



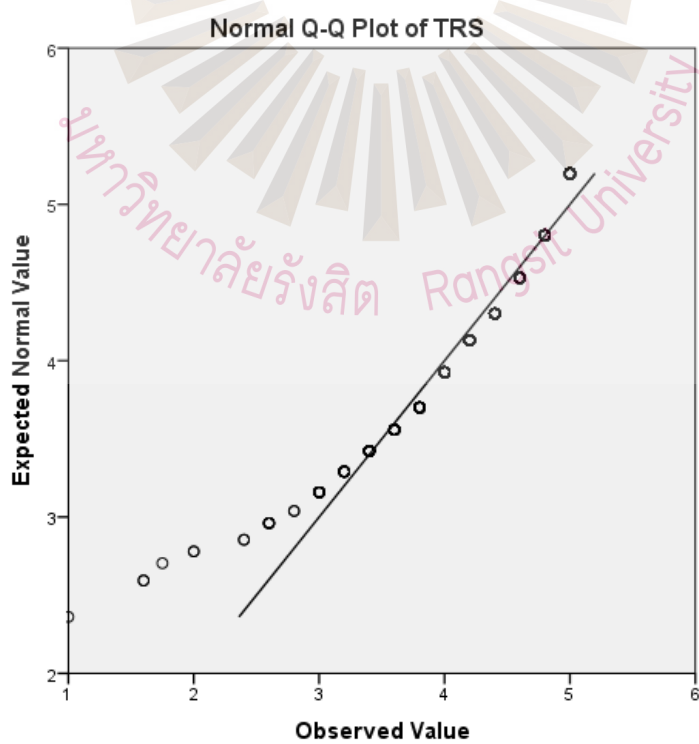
รูปภาคผนวก ฉ ที่ 3 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV)



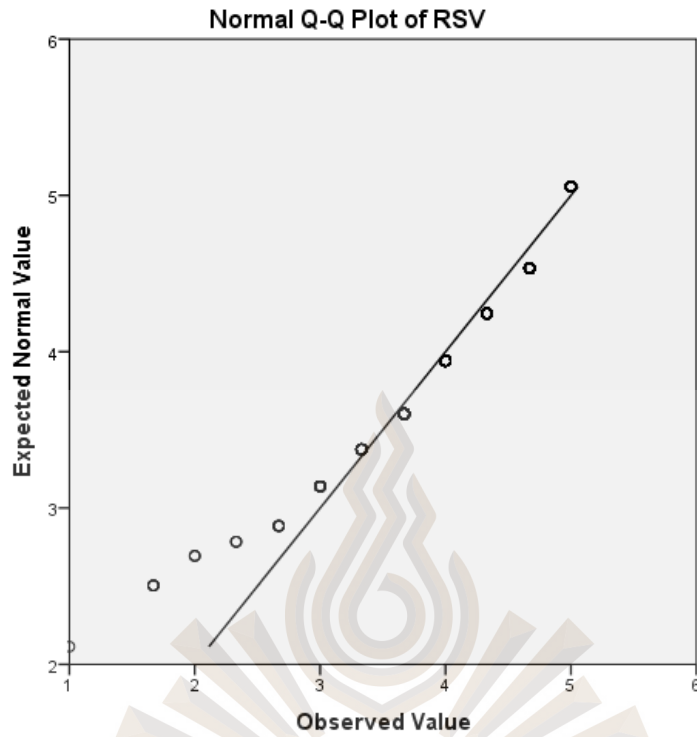
รูปภาคผนวก ฉ ที่ 4 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI)



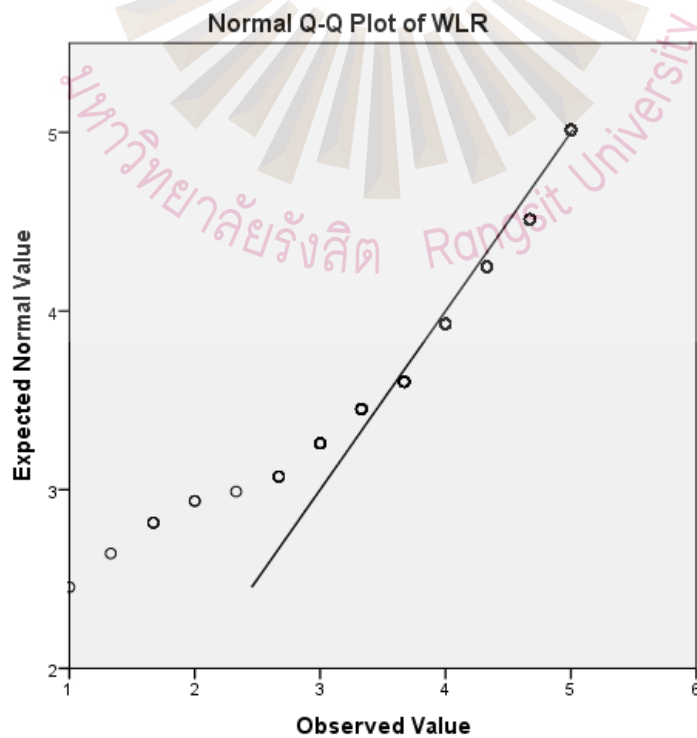
รูปภาคผนวก ฉ ที่ 5 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการสร้างการจดจำ (MRC)



รูปภาคผนวก ฉ ที่ 6 การแจกแจงของข้อมูลตัวความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS)



รูปภาคผนวก ก ที่ 7 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV)

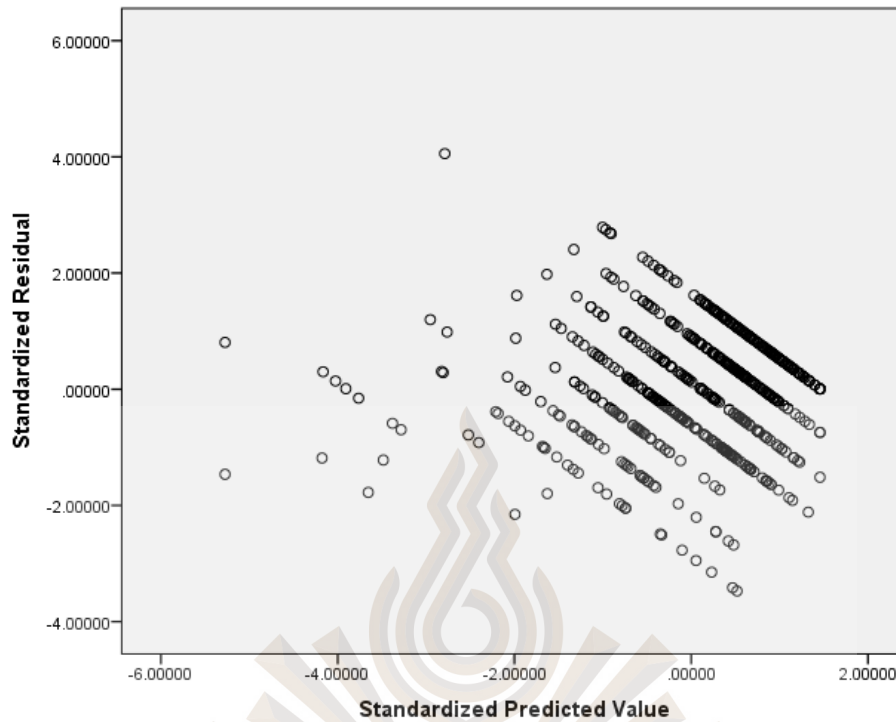


รูปภาคผนวก ก ที่ 8 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความยินดีแนะนำ (WLR)

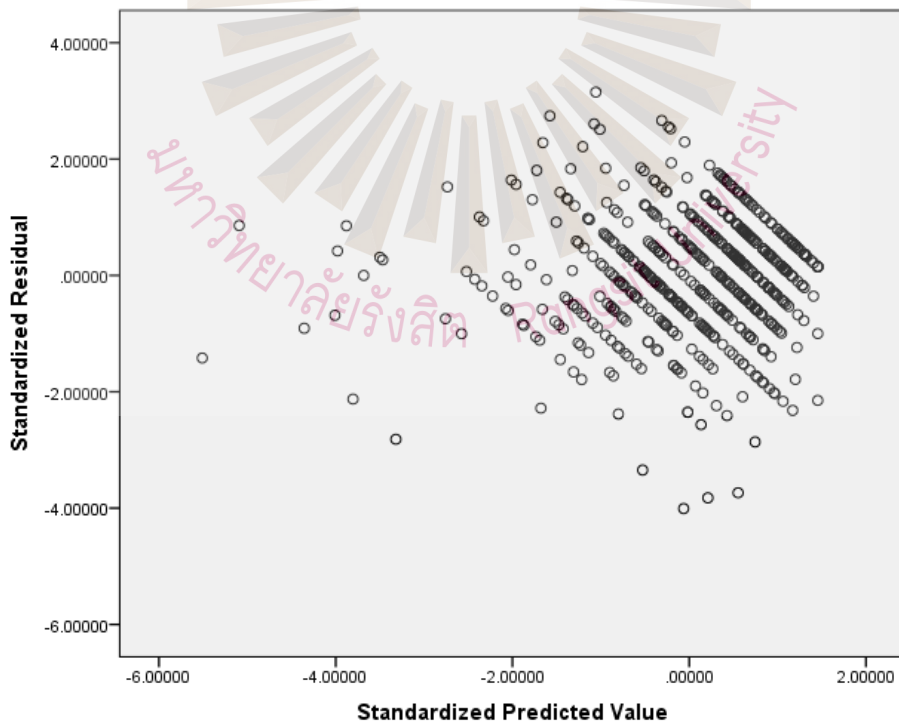


ภาคผนวก ข

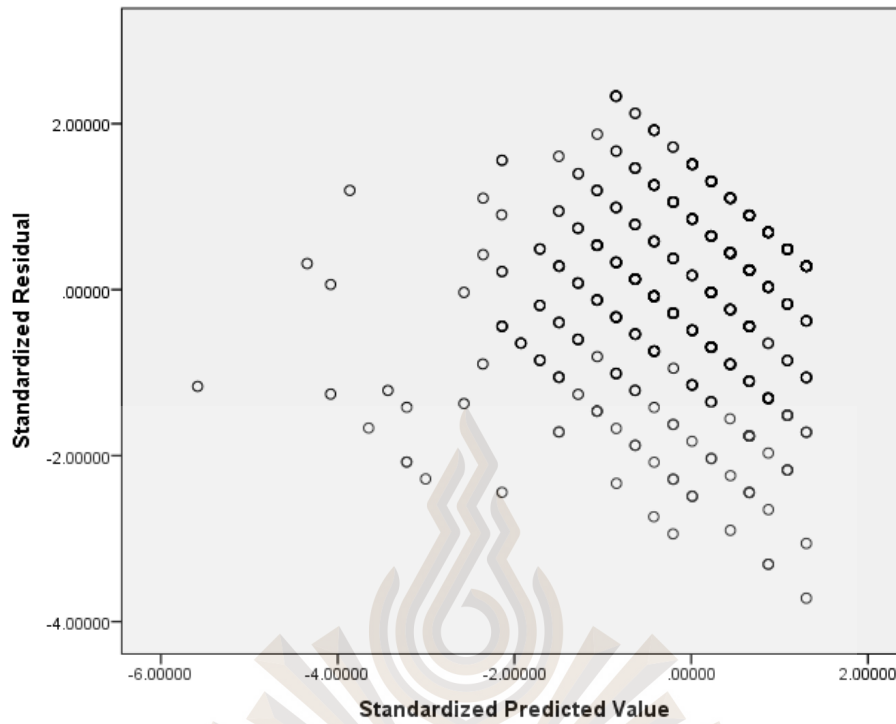
สรุปผลการตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย



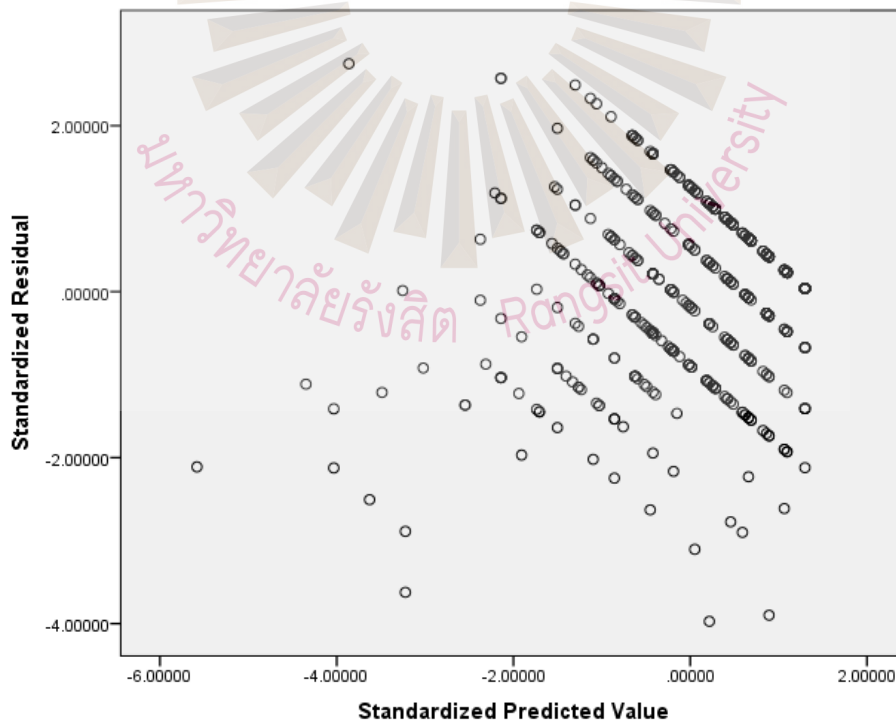
รูปภาคผนวก ข ที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) โดยมีตัวแปรการสร้างการจดจำ (MRC) เป็นตัวแปรตาม



รูปภาคผนวก ข ที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) เป็นตัวแปรตาม



รูปภาคผนวก ช ที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) โดยมีตัวแปรความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) เป็นตัวแปรตาม

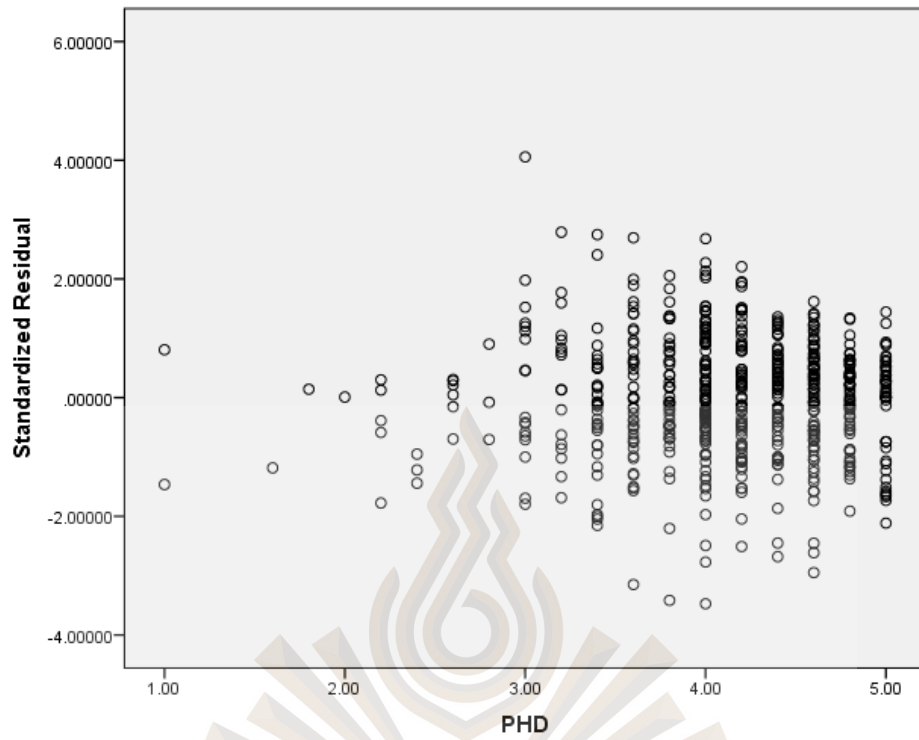


รูปภาคผนวก ช ที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) โดยมีตัวแปรความยินดีแนะนำ (WLR) เป็นตัวแปรตาม

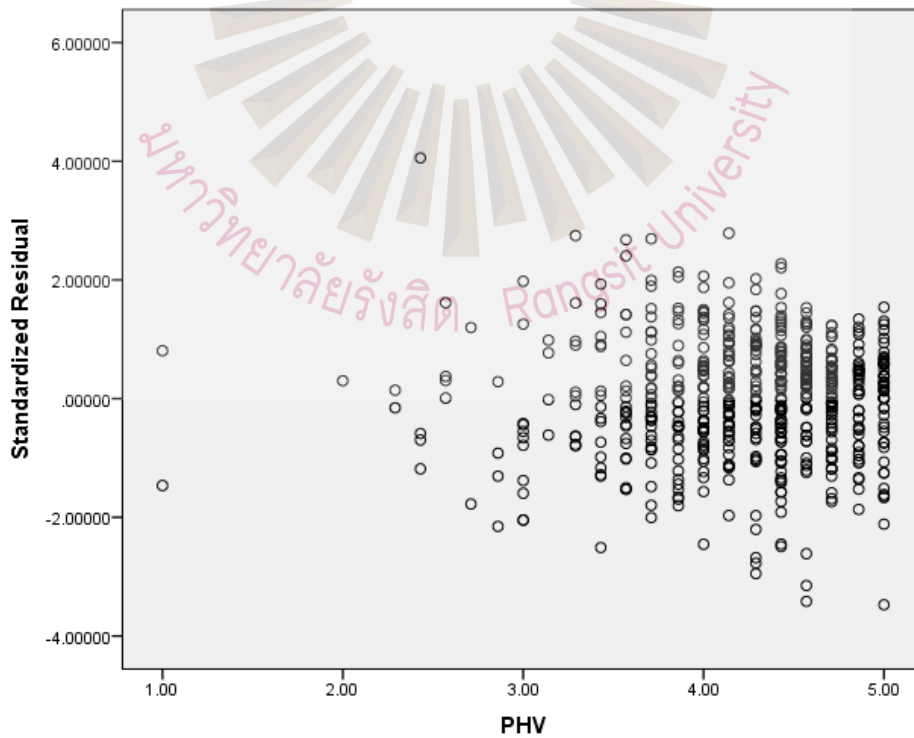
ภาคผนวก ข

สรุปผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

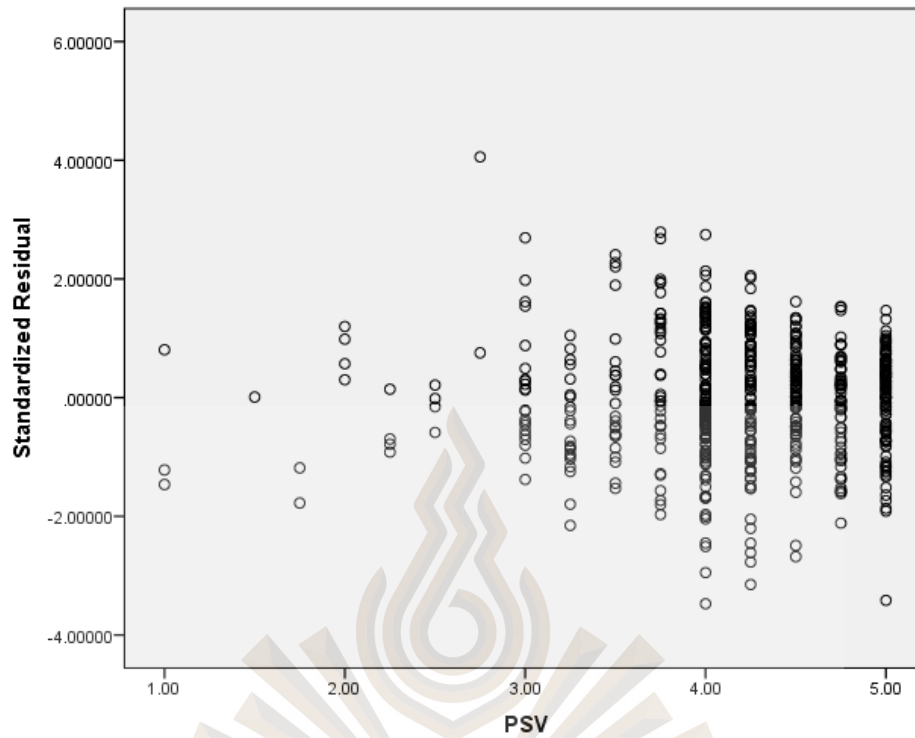
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



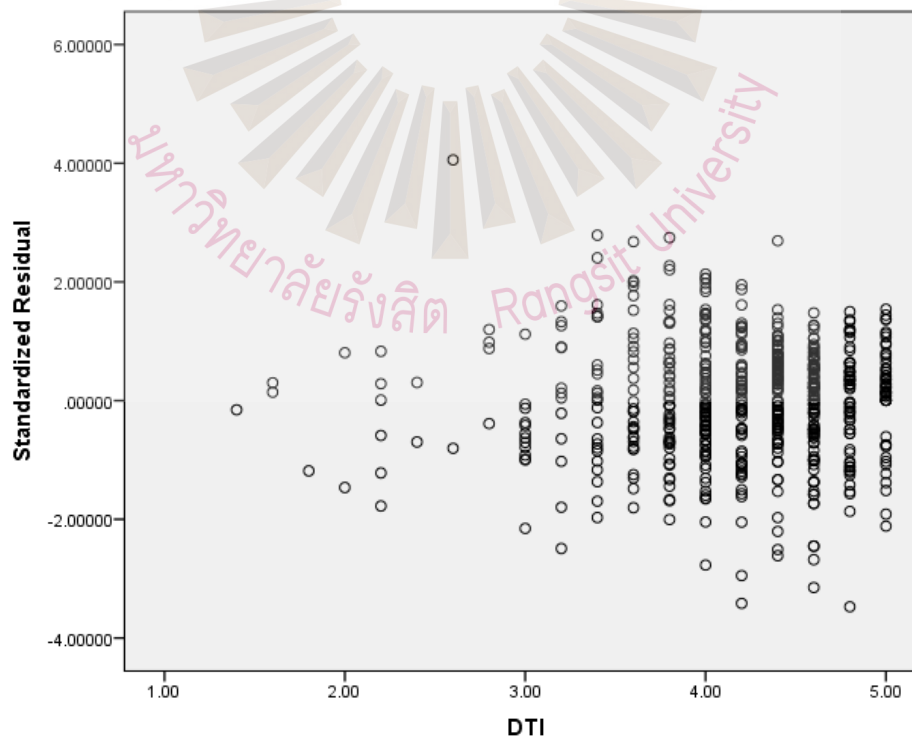
รูปภาคผนวก ข ที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) โดยมีตัวแปรการสร้างการจดจำ (MRC) เป็นตัวแปรตาม



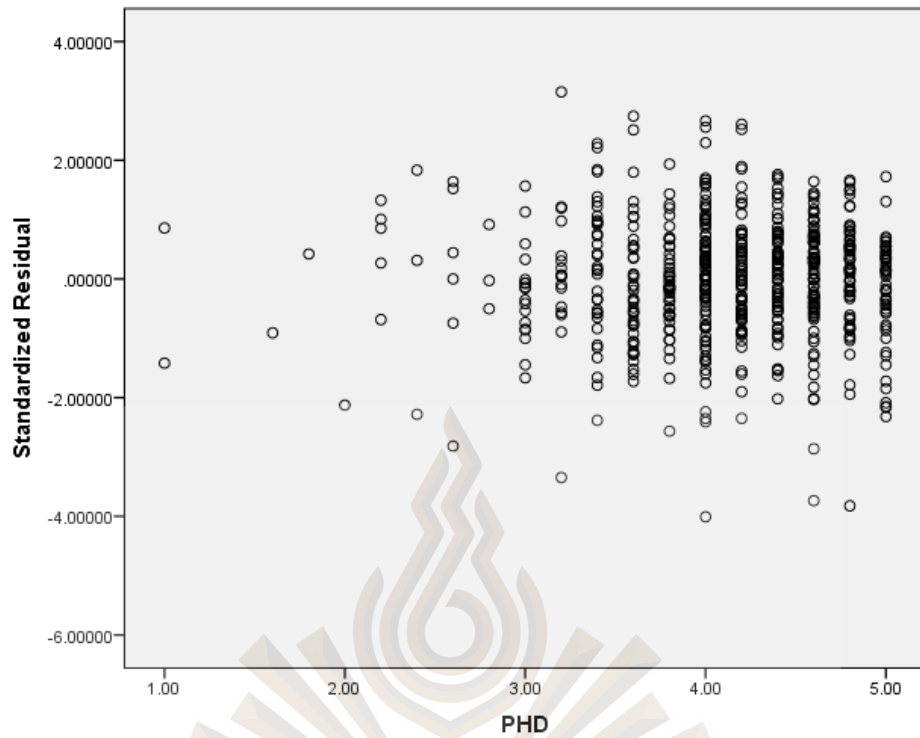
รูปภาคผนวก ข ที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) โดยมีตัวแปรการสร้างการจดจำ (MRC) เป็นตัวแปรตาม



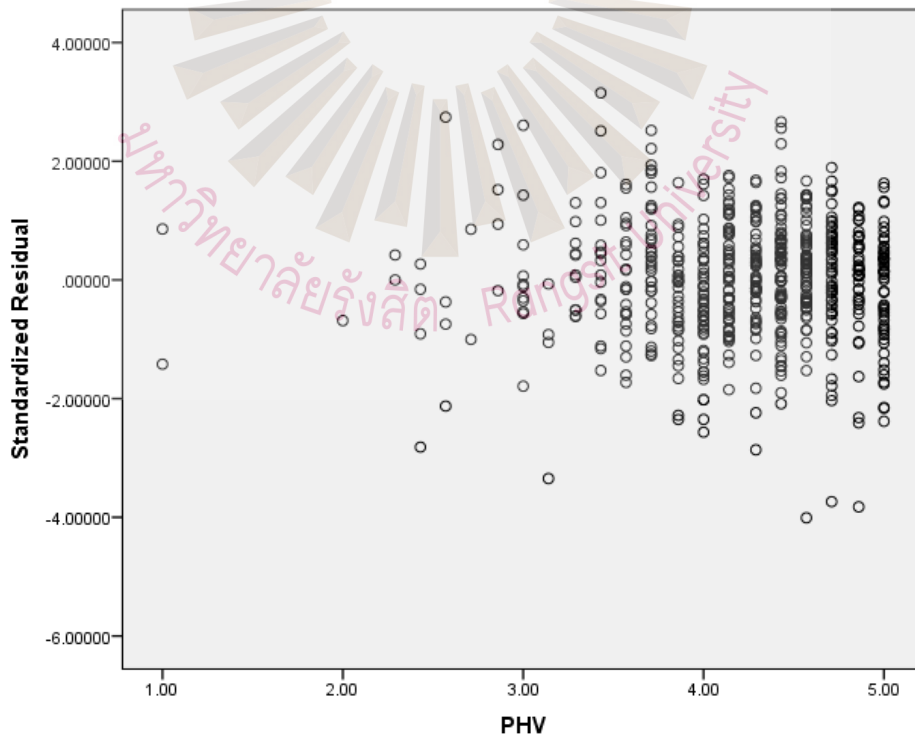
รูปภาคผนวก ข ที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) โดยมีตัวแปรการสร้างการจดจำ (MRC) เป็นตัวแปรตาม



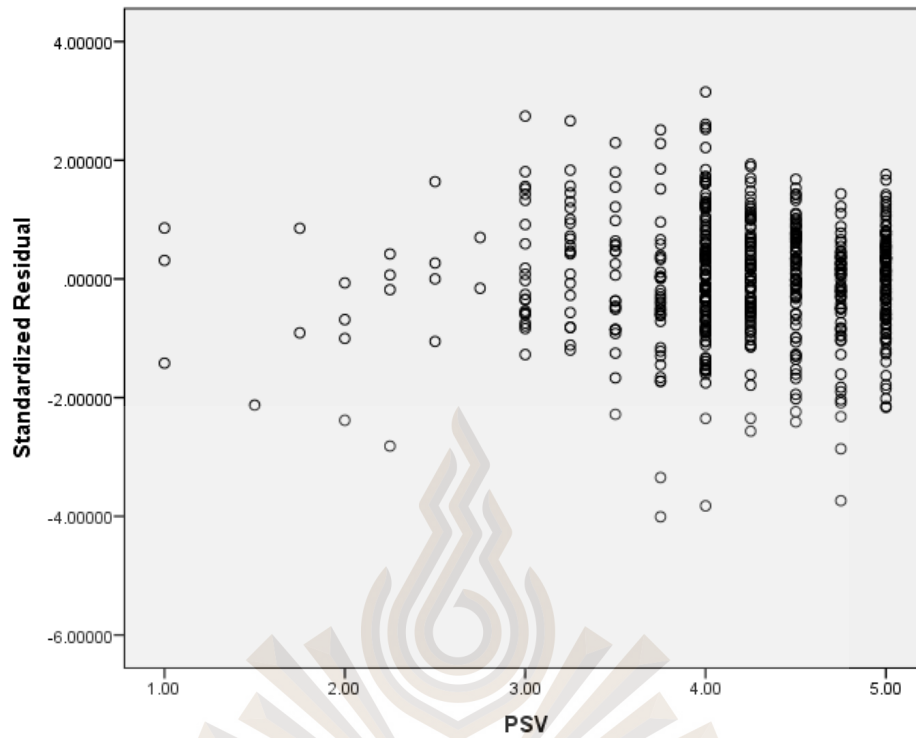
รูปภาคผนวก ข ที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) โดยมีตัวแปรการสร้างการจดจำ (MRC) เป็นตัวแปรตาม



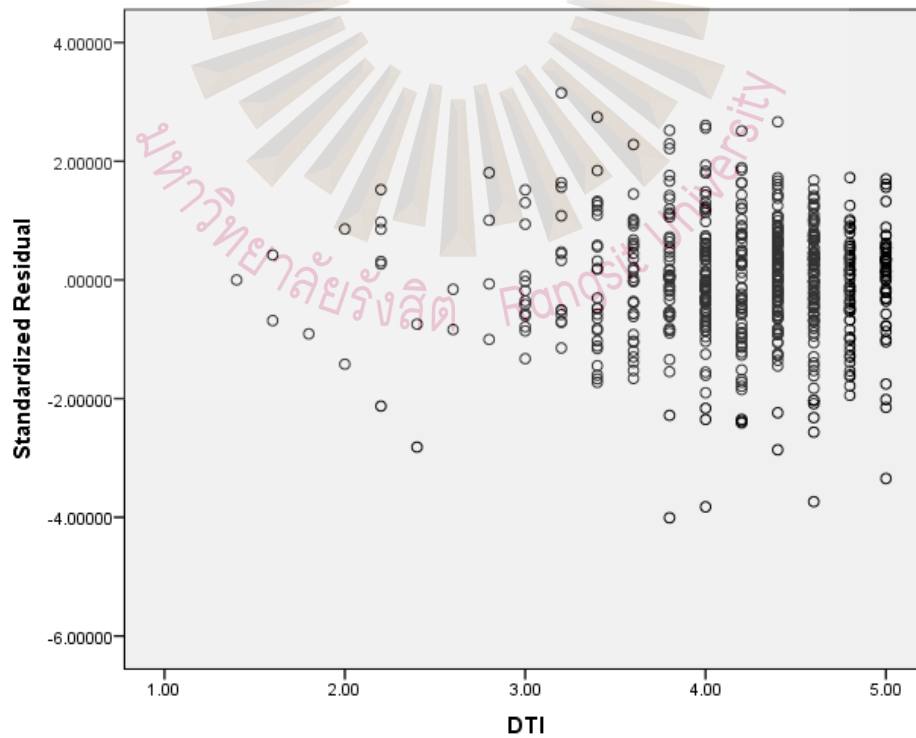
รูปภาคผนวก ข ที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) เป็นตัวแปรตาม



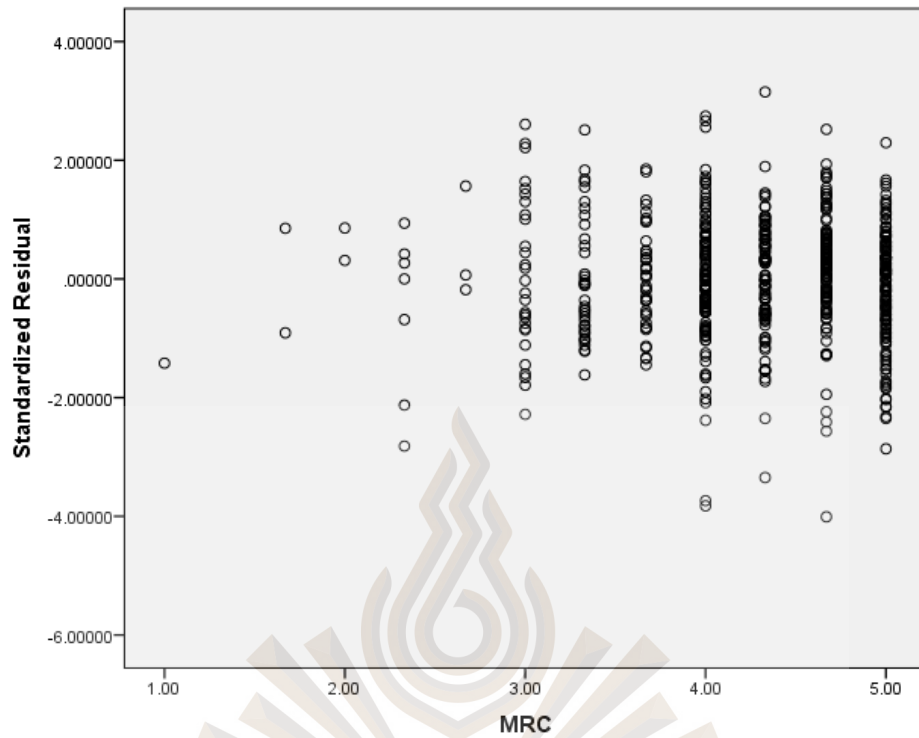
รูปภาคผนวก ข ที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) เป็นตัวแปรตาม



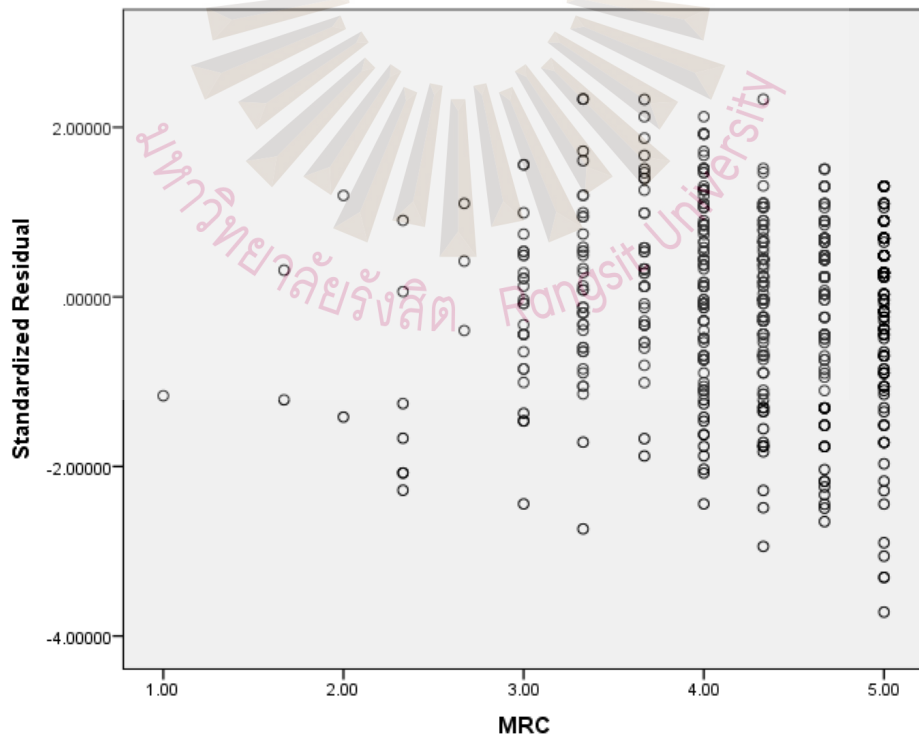
รูปภาคผนวก ข ที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) เป็นตัวแปรตาม



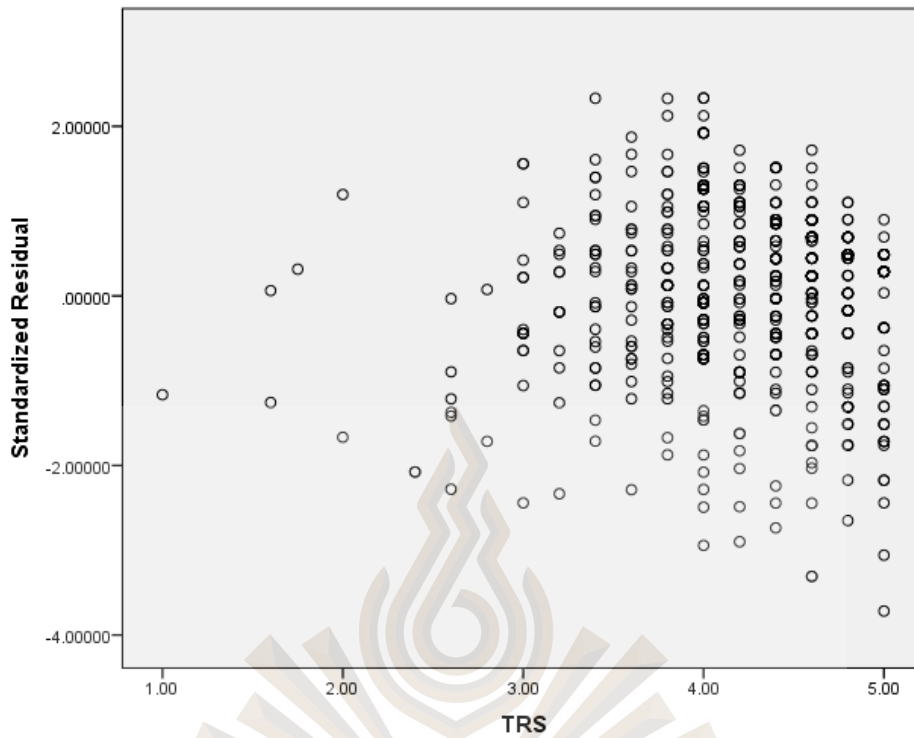
รูปภาคผนวก ข ที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) เป็นตัวแปรตาม



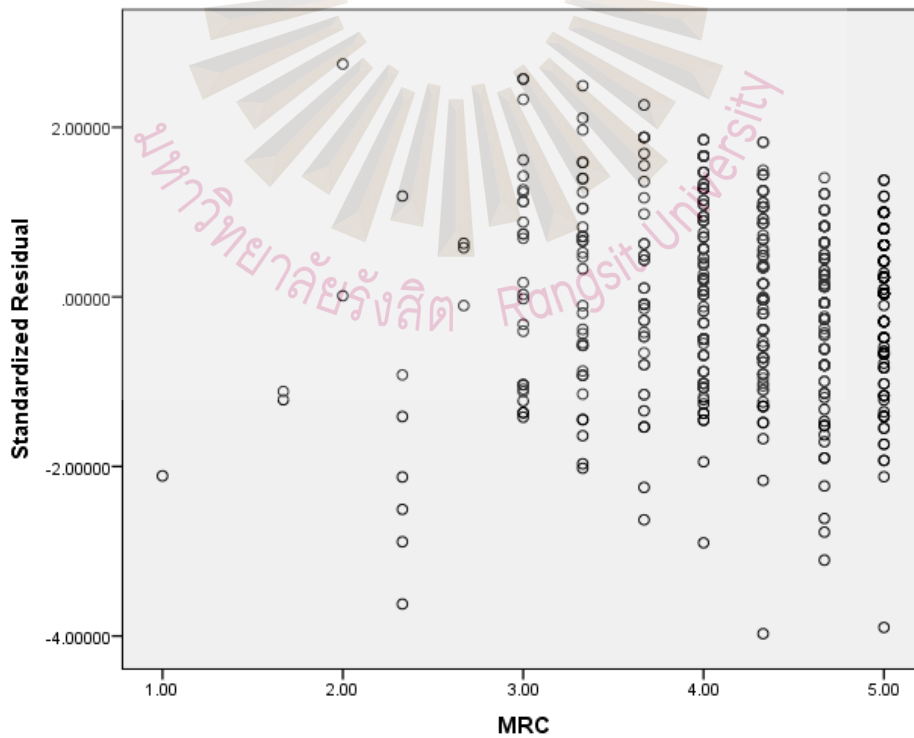
รูปภาคผนวก ข ที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (MRC) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) เป็นตัวแปรตาม



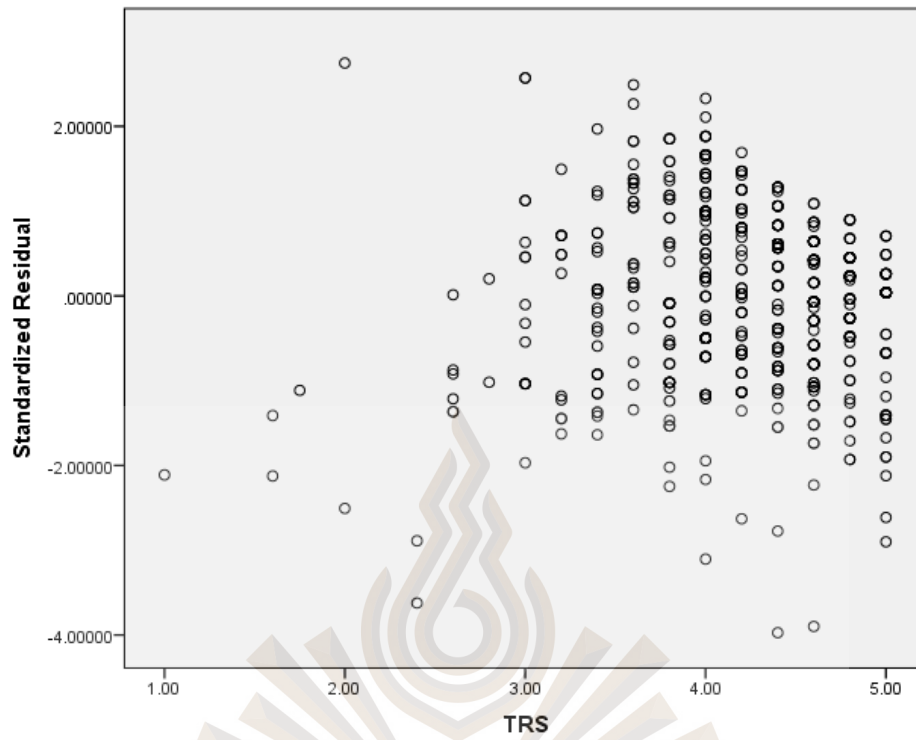
รูปภาคผนวก ข ที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรการสร้างการจดจำ (MRC) โดยมีตัวแปรความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) เป็นตัวแปรตาม



รูปภาคผนวก ข ที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) โดยมีตัวแปรความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) เป็นตัวแปรตาม



รูปภาคผนวก ข ที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรการสร้างการจดจำ (MRC) โดยมีตัวแปรความยินดีแนะนำ (WLR) เป็นตัวแปรตาม



รูปภาคผนวก ข ที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) โดยมีตัวแปรความยินดีแนะนำ (WLR) เป็นตัวแปรตาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	สุธิยา เชนุชาญ
วัน เดือน ปีเกิด	3 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์, 2544 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, 2547 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, 2563
ที่อยู่ปัจจุบัน	101/17 ม.2 หมู่บ้านโสภนา 2 ต.ท่าศาลา อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ต.ทะเลชุบศร อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ

